

Recherche sur l'opinion publique sur les déchets et la pollution par le plastique au Canada

-

Rapport final

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Pollara Strategic Insights Inc.

Numéro du contrat : CW2384823

Valeur du contrat : 45 075,70 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution du contrat : 30 septembre 2024

Date de livraison : 31 mars 2025

Numéro d'enregistrement : ROP 085-24

Pour plus de renseignements sur ce rapport, veuillez
communiquer avec Environnement et Changement
climatique Canada à l'adresse suivante :

POR-ROP@ec.gc.ca

This report is also available in English.



**Recherche sur l'opinion publique sur les déchets et la pollution par le plastique au Canada -
Rapport final**

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Pollara Strategic Insights Inc.

Numéro d'enregistrement : ROP 085-24

This publication is also available in English under the title:

Public Opinion Research on Plastic Waste and Pollution in Canada -
Final Report

Numéro de catalogue : En4-770/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-76824-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 085-24) :

Numéro de catalogue : En4-770/2025E-PDF (Rapport final, anglais)

Numéro international normalisé du livre : 978-0-660-76823-6

EC25107

À moins d'indication contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en tout ou en partie, à des fins de redistribution commerciale sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de l'administrateur des droits d'auteur d'Environnement et Changement climatique Canada. Pour obtenir l'autorisation de reproduire des documents du gouvernement du Canada à des fins commerciales, demandez l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Environnement et Changement climatique Canada
Centre de renseignements à la population
Édifice Place Vincent Massey
351 boulevard Saint-Joseph
Gatineau (Québec) K1A 0H3
Numéro sans frais : 1 800 668-6767
Email: enviroinfo@ec.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par
le ministre de l'Environnement et du Changement climatique, 2025

Table des matières

Sommaire.....	4
A. Contexte et objectifs de la recherche	4
B. Méthodologie brève	5
C. Segmentation	6
D. Résumé des principales constatations	7
E. Note à l'intention du lecteur	11
F. Attestation de neutralité politique	12
Constatations détaillées	13
1. Préoccupations environnementales et prise de conscience à l'égard du plastique	14
2. Comportement des consommateurs.....	20
3. Actions et soutien du gouvernement	32
Profils des segments.....	39
Annexe	42
Annexe A : Méthodologie de la recherche quantitative	42
Annexe B : Questionnaire du sondage.....	45

Sommaire

A. Contexte et objectifs de la recherche

Au Canada, les déchets et la pollution plastiques continuent de représenter un défi considérable sur le plan environnemental, avec près de cinq millions de tonnes de déchets de plastique produits en 2021¹, la plupart finissant dans des décharges, étant incinérés ou pénétrant dans l'environnement en tant que pollution. La pollution plastique nuit à la faune, endommage les habitats et représente un fardeau pour la collectivité (nettoyage, gestion des déchets, etc.); de plus, les déchets plastiques constituent une perte sur le plan de l'économie. La recherche sur l'opinion publique ne cesse de démontrer que les Canadiens sont très préoccupés par les conséquences environnementales des déchets et de la pollution plastiques et qu'ils appuient les efforts du gouvernement visant à les réduire.

Face à cette situation, Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) a mandaté Pollara de procéder à une recherche sur l'opinion publique dans le but de mieux comprendre l'opinion de la population canadienne quant aux déchets et à la pollution plastiques. Les principaux domaines abordés comprenaient à quel point les Canadiens connaissent les modalités et pratiques associées aux déchets et à la pollution plastiques, ainsi qu'à l'économie circulaire des plastiques, leur compréhension des répercussions de leurs actions personnelles, leurs habitudes de consommation et d'élimination, de même que dans quelle mesure ils s'inquiètent des déchets et de la pollution plastiques. De plus, ECCC souhaitait évaluer la sensibilisation et déterminer le degré de soutien à l'action du gouvernement du Canada visant à réduire les déchets et la pollution plastiques et à passer à une économie circulaire des plastiques au Canada, en plus d'évaluer comment les Canadiens trouvent et reçoivent l'information permettant de favoriser des changements positifs sur le plan de l'attitude et du comportement.

Pour atteindre ces objectifs, la présente étude permet de bien comprendre les inquiétudes des Canadiens concernant les déchets et la pollution plastiques, les actions qu'ils prennent déjà et celles qu'ils sont disposés à prendre à l'avenir.

¹ Statistique Canada. Mars 2025. Compte des flux physiques des matières plastiques, 2021, En ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/250312/dq250312d-fra.htm>.

B. Méthodologie brève

Pollara a mené un sondage en ligne auprès de 2 000 adultes des quatre coins du Canada. Pour être admissibles, les répondants devaient avoir au moins 18 ans et habiter au Canada. Le sondage a été mené du 27 février 2025 au 12 mars 2025 en français et en anglais.

On ne peut pas attribuer de marge d'erreur aux sondages en lignes. En tant que ligne directrice, un échantillon aléatoire de cette taille donne lieu à une marge d'erreur de $\pm 2,2 \%$, 19 fois sur 20. La marge d'erreur est supérieure dans le cas des sous-segments.

La base de données a été pondérée en fonction des proportions de Canadiens du recensement par âge et sexe dans chaque région.

Une description méthodologique complète est fournie à l'annexe A et le questionnaire est présenté à l'annexe B.

C. Segmentation

Dans le but de tirer le maximum des données et d'assurer une compréhension plus granulaire des résultats, on a segmenté l'échantillon. Procéder ainsi permet d'analyser et de présenter des résultats sur mesure pour des sous-groupes distincts de la population au lieu d'adopter une approche universelle. Cette méthode permet de déterminer les habitudes, comportements et tendances uniques pouvant être ignorés lors d'une analyse globale.

Voici les segments créés :

1. Les écologistes engagés

- Ils sont très préoccupés par les déchets et la pollution plastiques au Canada et à l'international (Question de sondage E1 : extrêmement/très préoccupé-e)
- Ils conviennent que les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave (Question de sondage E2 : (tout à fait/plutôt d'accord)
- Ils sont prêts à modifier leur mode de vie et à payer davantage pour réduire les déchets et la pollution plastiques (Question de sondage C19 : (tout à fait/plutôt d'accord)

2. Les consommateurs soucieux de leur budget

- Ils ont moins tendance à acheter des produits réutilisables/remplissables en raison de leur prix (Question de sondage C3 : 1. coûte trop cher)
- Ils acceptent que le gouvernement agisse tant que ça ne fait pas augmenter les coûts (Question de sondage G2 : l'abordabilité est la priorité absolue/une priorité élevée)

3. Les sceptiques

- Ils ne sont pas préoccupés par les déchets et la pollution plastiques tant au Canada qu'à l'international (Question de sondage E1 : moyennement/peu/pas du tout préoccupé-e/je ne sais pas)
- Ils ne conviennent pas que les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave (Question de sondage E2 : tout à fait/plutôt en désaccord)

4. Les consommateurs neutres

- Des personnes qui ne cadrent pas dans les segments ci-dessus
- Il s'agit souvent de personnes qui n'ont pas cet enjeu très à cœur (Question de sondage E2 : ne sais pas ou ni d'accord ni en désaccord que les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave)

D. Résumé des principales constatations

Première partie – Préoccupations environnementales et prise de conscience à l'égard du plastique

Les déchets et la pollution plastiques sont un enjeu important pour les Canadiens. Une vaste majorité de Canadiens (87 %) convient que *les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave qui nécessite une action immédiate* et 57 % des Canadiens expriment un degré élevé de préoccupation à ce sujet au Canada. Les personnes âgées (65 ans et plus) ont tendance à être les plus préoccupées, tandis que les degrés d'inquiétude sont moindres dans la région du Manitoba/de la Saskatchewan et en Alberta.

Par conséquent, près de huit Canadiens sur dix (77 %) accordent une très grande importance à la prévention et à la réduction des déchets et de la pollution plastiques. Les meilleures raisons qui l'expliquent sont qu'on pense que c'est essentiel pour garder les terres, les océans, les rivières et les lacs propres (79 %) et qu'il importe de réduire les déchets aux décharges (72 %).

La plupart (56 %) sont d'avis que c'est aux producteurs et fabricants de plastique qu'incombe la principale responsabilité d'agir pour réduire les déchets et la pollution plastiques, mais une part de responsabilité incombe également au gouvernement fédéral (36 %), aux consommateurs (35 %), aux détaillants (33 %), aux gouvernements provinciaux et territoriaux (31 %), aux acteurs dans le domaine des déchets et du recyclage (29 %), ainsi qu'aux administrations municipales et locales (26 %).

La sensibilisation au plastique dans les produits de tous les jours varie – on admet d'emblée que de nombreux articles à usage unique contiennent du plastique, dont les gobelets jetables pour boissons froides (72 %), les dispositifs de vapotage jetables (71 %), les capsules de détergent à lessive (66 %) et les tasses à café jetables (63 %). Cependant, peu de répondants reconnaissent la présence de plastique dans les pneus (47 %), les vêtements (47 %) et les produits de beauté/hygiénique comme le vernis à ongles (35 %), les lingettes (32 %) et la crème solaire (28 %). On constate qu'une sensibilisation supplémentaire s'avère nécessaire.

Deuxième partie – Comportement des consommateurs

Dans les deux derniers mois (avant février/mars 2025), près de huit Canadiens sur dix (78 %) ont recyclé des articles en plastique, avec les femmes, les personnes âgées et les résidents de l'Atlantique et du Québec étant les recycleurs les plus actifs.

Ils utilisent les programmes de recyclage municipaux mis à leur disposition : 83 % des Canadiens affirment avoir accès à un tel programme. Les consommateurs comptent principalement sur les étiquettes (49 %) et l'affichage (43 %) des produits pour déterminer si un produit ou un emballage en plastique est recyclable, tandis que 30 % mettent l'article dans des bacs de recyclage même s'ils sont incertains.

D'autres actions communes prises par les Canadiens pour réduire les déchets et la pollution plastiques comprennent l'emballage réutilisable et remplissable (62 %); les femmes et les résidents de la Colombie-Britannique et des provinces de l'Atlantique étant les plus propices à le faire. De plus, 55 % évitent consciemment d'utiliser des plastiques à usage unique. Les actions moins communes comprennent éviter les produits contenant du plastique (25 %), réparer les articles en plastique (23 %) et participer au nettoyage communautaire (9 %).

L'intention est plus élevée que l'action avec toutes les activités visant à réduire les déchets et la pollution plastiques; ils sont plus nombreux à dire qu'ils réaliseront ces activités qu'à affirmer les avoir effectuées par le passé. L'écart est particulièrement grand pour ce qui est de vendre ou de donner des articles en plastique (42 % l'ont fait/72 % devraient le faire), d'acheter des produits réutilisables ou remplissables (35 % l'ont fait/65 % devraient le faire), d'acheter des articles usagés (31 % l'ont fait/68 % devraient le faire) et d'acheter des produits sans emballage ou exempts de plastique (31 % l'ont fait/64 % devraient le faire). Ces résultats laissent entendre que rendre ces types d'actions plus accessibles aux consommateurs ou les orienter vers ces actions pourrait entraîner une forte hausse de leur fréquence avec les Canadiens.

Dans le même ordre d'idées, 63 % des Canadiens expriment leur volonté à modifier leurs habitudes d'achat dans le but de réduire les déchets et la pollution plastiques, mais les consommateurs continuent de préférer les produits neufs par rapport à usagés, surtout avec les produits électroniques (70 % préfèrent le neuf), les petits appareils ménagers (70 %), les gros appareils ménagers (64 %), les vêtements (61 %) et les meubles (54 %). L'achat de meubles et de vêtements usagés est plus courant parmi les Canadiens de l'Atlantique, les jeunes et les personnes à faible revenu.

Les systèmes de réutilisation et de remplissage sont un autre domaine où l'intérêt surpasse l'utilisation, avec 15 % des répondants qui y participent déjà et 45 % qui sont disposés à y participer. L'intérêt est à son plus élevé dans ce programme sur le plan des produits non périssables tels que les articles de nettoyage, les produits de soins personnels et les produits secs. Les épiceries et magasins spécialisés sont les lieux privilégiés pour ces types de systèmes.

La réparation d'articles brisés est plus courante avec les produits de grande valeur; 45 % des répondants choisissent de réparer les gros appareils ménagers et 44 %, de réparer les meubles. Cependant, en général, les produits électroniques (31 % les réparent) et les petits appareils ménagers (27 % les réparent) sont remplacés au lieu d'être réparés. C'est surtout en raison du coût des réparations, du manque de compétences en réparation ou des limites de conception des produits. De plus, les vêtements ont aussi plus tendance à être remplacés, avec 41 % des répondants affirmant un manque de compétences en réparation comme principal obstacle.

La plupart des Canadiens passent à l'action régulièrement pour réduire les déchets et la pollution plastiques produits par les vêtements (p. ex., des matériaux synthétiques ou semi-synthétiques comme le polyester ou le nylon). Les actions les plus communes comprennent faire don des vêtements usagés (62 %), les laver à l'eau froide (56 %) et acheter des vêtements durables (43 %). Les actions moins communes comprennent acheter des vêtements usagés (33 %), laver les

vêtements moins souvent (30 %), utiliser une laveuse à chargement frontal (29 %), acheter des vêtements en fibres naturelles (29 %) ou utiliser un filtre dans le lave-linge ou le sèche-linge pour recueillir les microfibres (21 %).

Dans l'ensemble, 63 % des répondants sont prêts à modifier leur mode de vie pour réduire les déchets et la pollution plastiques. Bien que les personnes âgées se montrent plus préoccupées par l'enjeu des déchets et de la pollution plastiques en général, ce sont les jeunes qui sont les plus disposés à prendre des mesures proactives, sauf dans les domaines du recyclage et du don de vêtements, auxquels les personnes âgées ont plus tendance à participer.

De plus, les femmes se montrent plus engagées à prendre les mesures nécessaires pour réduire les déchets et la pollution plastiques, tandis que les résidents de l'Alberta et du Manitoba/de la Saskatchewan affichent une volonté moindre à apporter des changements.

Troisième partie – Actions et soutien du gouvernement

Les Canadiens sont d'avis que les actions les plus importantes ayant pour but de prévenir et de réduire les déchets et la pollution plastiques au Canada sont lutter contre les substances chimiques nocives dans les produits en plastique (78 % jugent que c'est extrêmement ou très important), faire progresser la science des plastiques (73 %), investir dans l'infrastructure (73 %), élaborer des normes (71 %) et réduire les produits plastiques problématiques (71 %). Cette situation laisse entendre que les gens cherchent des solutions à long terme à la fois durables et fondées sur la science.

La priorité absolue des Canadiens est l'équilibre de la santé humaine et de la protection de l'environnement avec les considérations d'ordre économique. Ils sont d'avis que les priorités les plus absolues des responsables des politiques doivent comprendre la santé humaine (85 % la considèrent comme une priorité élevée), la protection de l'environnement (79 %) et l'abordabilité (76 %). Encourager une économie circulaire qui fait valoir la réutilisation, la réparation et le recyclage constitue également une priorité (70 %). Bien que l'on considère qu'il est important de favoriser l'innovation (60 %) et de s'harmoniser avec les efforts internationaux (56%), ce sont des priorités secondaires après les préoccupations environnementales et économiques immédiates.

Le soutien à l'action gouvernementale est répandu, puisque 88 % des répondants sont d'avis qu'il est (extrêmement/très) important que le gouvernement du Canada agisse pour éviter les déchets et la pollution plastiques. Ce pourcentage monte à 91 % parmi les Québécois et à 92 % parmi les personnes âgées.

La connaissance des actions gouvernementales par la population visant à réduire les déchets et la pollution plastiques est modérée – 55 % des Canadiens sont au courant de ces efforts. La connaissance est un peu plus élevée chez les hommes et les résidents des provinces de l'Atlantique.

La télévision (47 %) et les médias sociaux (38 %) constituent les principales sources d'information sur les actions prises par le gouvernement, avec les recherches sur le Web (33 %) et les sites Web du gouvernement fédéral (29 %) étant eux aussi utilisés couramment. Les jeunes Canadiens sont plus enclins à se fier aux médias sociaux et aux recherches sur le Web, tandis que les plus vieux se tournent vers la télévision. Dans le but de communiquer avec efficacité les politiques de prévention et de réduction des déchets et de la pollution plastiques, le gouvernement fédéral devrait les faire connaître sur les médias sociaux et à la télévision, tout en assurant l'accessibilité de son site Web (Canada.ca) pour de l'information digne de confiance.

E. Note à l'intention du lecteur

Les constatations détaillées sont présentées dans les parties qui suivent. En cas de grandes différences entre les groupes régionaux ou démographiques, elles sont décrites dans le rapport au sein du paragraphe principal ou en tant que texte à puces.

On n'indique que les différences largement significatives entre les sous-groupes. Quand des différences ne sont pas indiquées dans le rapport, on peut présumer soit qu'elles ne sont pas statistiquement significatives* dans un échantillon aléatoire comparable dans leur variation par rapport à l'ensemble ou que la différence a été jugée trop petite sur le plan substantiel pour être digne de mention.

Les résultats pourraient ne pas évaluer 100 % en raison de l'arrondissement.

** Des tests du chi carré et tests t normaux ont été utilisés, le cas échéant. Les différences notées étaient significatives à 95 %.*

En parcourant le présent rapport, vous rencontrerez plusieurs termes utilisés tout au long de l'analyse. Ils sont définis ci-dessous aux fins de clarté et de bonne compréhension :

- Canadiens : tous les répondants qui résident au Canada, sans égard à la citoyenneté
- Jeunes : les personnes de 18 à 34 ans
- Personnes d'âge moyen : les personnes de 35 à 64 ans
- Personnes âgées : les personnes de 65 ans et plus
- Faible revenu : un revenu annuel du ménage avant impôt inférieur à 50 000 \$
- Revenu moyen : un revenu annuel du ménage avant impôt entre 50 000 \$ et 100 000 \$
- Revenu élevé : un revenu annuel du ménage avant impôt supérieur à 100 000 \$

F. Attestation de neutralité politique

Nom du fournisseur : Pollara Strategic Insights Inc.

Numéro de contrat : CW2384823

Valeur du contrat : 45 075,70 \$

Date d'attribution : 28 septembre 2024

Date de livraison : 31 mars 2025

Par la présente, j'atteste à titre de représentant de Pollara Strategic Insights Inc. que les résultats visés sont conformes en tout point aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique indiquées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les résultats visés ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote des électeurs, les préférences en matière de partis politiques, la position envers l'électorat ou les cotes d'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses chefs.

Signature :

Date : 31 mars 2025

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'D. Arnold'.

Dan Arnold, dirigeant principal de la stratégie
Pollara Strategic Insights

Constatations détaillées

Les constatations détaillées du projet de recherche sont divisées en trois sous-parties :

1. Préoccupations environnementales et prise de conscience à l'égard du plastique
2. Comportement des consommateurs
3. Actions et soutien du gouvernement

Ensuite, il y a une partie qui brosse le portrait des différents segments de consommateurs canadiens.

1. Préoccupations environnementales et prise de conscience à l'égard du plastique

Préoccupations sur le plan des déchets et de la pollution plastiques

La plupart des Canadiens (87 %) conviennent que *les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave qui nécessite une action immédiate*, avec 53 % qui sont fortement d'accord. Le fort consensus est plus élevé chez les personnes âgées (60 %). Le fort consensus est plus faible en Alberta (37 %), mais 78 % des Albertains sont au moins plutôt d'accord.

FIGURE 1 – E2. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante? « Les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave qui nécessite une action immédiate ». Base : Total (N = 2 000).

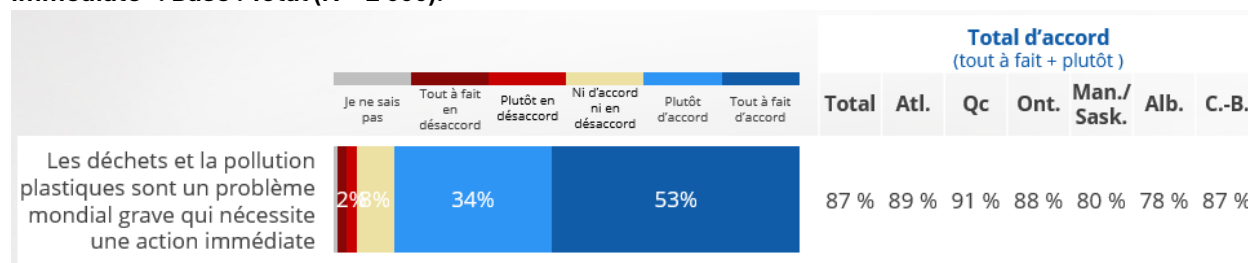


TABLEAU 1 – E2. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante? « Les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave qui nécessite une action immédiate ». Base : Total (N = 2 000)

« Les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave qui nécessite une action immédiate ».	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Tout à fait d'accord	53 %	58 %	56 %	57 %	43 %	37 %	54 %
Plutôt d'accord	34 %	31 %	35 %	32 %	37 %	41 %	33 %
Ni d'accord ni en désaccord	8 %	7 %	7 %	7 %	12 %	10 %	8 %
Plutôt en désaccord	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	6 %	3 %
Tout à fait en désaccord	2 %	1 %	1 %	1 %	3 %	4 %	2 %
Je ne sais pas	1 %	1 %	0 %	1 %	3 %	2 %	0 %
Total d'accord	87 %	89 %	91 %	88 %	80 %	78 %	87 %

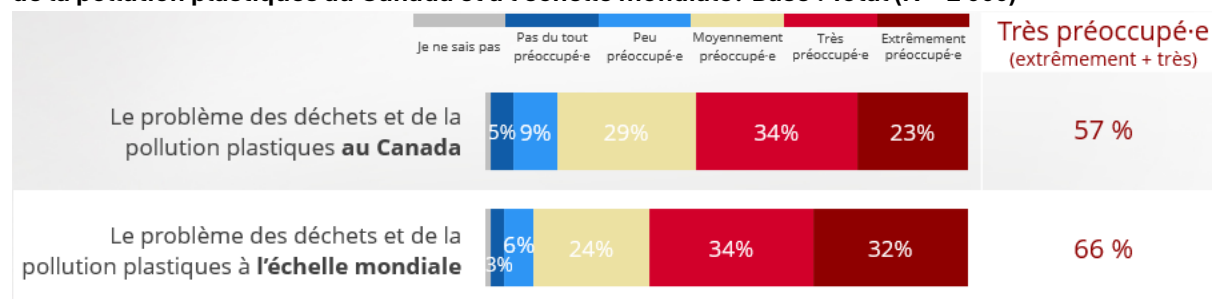
Plus de la moitié des Canadiens (57%) expriment être (extrêmement ou très) préoccupés par les déchets et la pollution plastiques au Canada (voir la figure 2 et le tableau 2 ci-dessous), dont 23 % qui sont extrêmement préoccupés.

- Les Ontariens démontrent le degré le plus élevé de préoccupation (63 % sont très préoccupés), tandis que les résidents du Manitoba et de la Saskatchewan et les résidents de l'Alberta sont moins préoccupés que la moyenne nationale.
- Les personnes âgées (65 ans et plus) ont plus tendance à être préoccupées par cet enjeu (64 %), avec des degrés de préoccupation semblables à l'échelle des groupes d'âge (de 52 % à 57 %).
- De plus, les personnes à faible revenu (moins de 50 000 \$ par an) affichent un sentiment d'urgence accru, avec 62 % d'entre elles qui sont préoccupées, comparativement à 55 % parmi les personnes à revenu élevé (plus de 100 000 \$ par année).

Quand l'enjeu est mis dans une perspective mondiale, la préoccupation grimpe de 9 points à 66 %, y compris 32 % des répondants qui sont extrêmement préoccupés.

- On constate une tendance semblable tant à l'échelle internationale que nationale, avec les résidents du Manitoba/de la Saskatchewan et de l'Alberta se montrant moins préoccupés (53 %) par rapport aux autres provinces.
- Les personnes âgées continuent d'afficher le degré de préoccupation le plus élevé à l'échelle mondiale, avec 71 % se montrant très préoccupées par les déchets et la pollution plastiques.

FIGURE 2 – E1 Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé-e, s'il y a lieu, par le problème des déchets et de la pollution plastiques au Canada et à l'échelle mondiale? Base : Total (N = 2 000)



TABEAU 2 – E1. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé-e, s'il y a lieu, par le problème des déchets et de la pollution plastiques au Canada et à l'échelle mondiale? Base : Total (N = 2 000)

Question	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Le problème des déchets et de la pollution plastiques au Canada	57 %	57 %	58 %	63 %	43 %	38 %	57 %
Le problème des déchets et de la pollution plastiques à l'échelle mondiale	66 %	64 %	67 %	69 %	53 %	53 %	69 %

% Très préoccupé-e (extrêmement préoccupé-e + très préoccupé-e).

Responsabilité des divers intervenants vis-à-vis de la réduction des déchets et de la pollution plastiques

Près de huit Canadiens sur dix (77 %) font valoir la grande importance de la prévention et la réduction des déchets et de la pollution plastiques, avec 44 % pour qui c'est extrêmement important.

Quand on leur demande la raison de l'importance de réduire les déchets plastiques (voir le tableau 3 ci-dessous), une écrasante majorité (79 %) est d'avis que c'est de la plus haute importance pour garder les terres, océans, rivières et lacs propres.

- Cet avis augmente avec l'âge, passant de 68 % chez les jeunes à 84 % chez les personnes âgées.
- Les Britanno-Colombiens sont les plus enclins (84 %) à désigner la propreté des terres, océans, rivières et lacs comme raison de prévenir et de réduire les déchets et la pollution plastiques.

La réduction des déchets aux décharges explique également ces points de vue (72 %), les personnes âgées ayant plus tendance à être de cet avis (78 %) que les jeunes (57 %).

Les autres grandes raisons du souhait de prévention et de réduction des déchets et de la pollution plastiques comprennent la protection de la faune sauvage (66 %), la réduction de l'exposition humaine aux plastiques et aux produits chimiques associés (55 %) et la limitation des changements climatiques (54 %).

FIGURE 3 – E4. Pourquoi est-il important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution?
Base : Important à E3 (N = 1 960)

		Atl.	Qc	Ont.	Man./ Sask.	Alb.	C.-B.
Pour préserver la propreté de nos terres, océans, rivières et lacs	79%	82 %	74 %	79 %	73 %	79 %	84 %
Pour réduire les déchets dans nos décharges	72%	78 %	66 %	72 %	74 %	74 %	76 %
Pour protéger la faune sauvage	66%	71 %	63 %	69 %	59 %	66 %	68 %
Pour réduire l'exposition humaine aux plastiques et aux produits chimiques associés	55%	61 %	51 %	57 %	48 %	57 %	54 %
Pour contribuer à limiter les changements climatiques	54%	52 %	63 %	56 %	33 %	46 %	51 %
Pour augmenter la réutilisation ou l'utilisation de plastiques recyclés/secondaires	51%	51 %	52 %	50 %	47 %	51 %	53 %
Pour maintenir les plastiques dans l'économie et les empêcher d'entrer (...)	50%	51 %	41 %	56 %	48 %	45 %	52 %
Pour empêcher que les matériaux ne soient gaspillés	47%	47 %	40 %	51 %	45 %	50 %	49 %
Pour réduire les coûts pour les entreprises	36%	35 %	35 %	38 %	27 %	38 %	38 %
Pour réduire l'utilisation de plastiques vierges/neufs	35%	35 %	42 %	34 %	19 %	33 %	36 %

TABLEAU 3 – E4. Pourquoi est-il important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution? Base : Important à E3 (N = 1 960)

Préoccupation	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Pour préserver la propreté de nos terres, océans, rivières et lacs	79 %	82 %	74 %	79 %	73 %	79 %	84 %
Pour réduire les déchets dans nos décharges	72 %	78 %	66 %	72 %	74 %	74 %	76 %
Pour protéger la faune sauvage	66 %	71 %	63 %	69 %	59 %	66 %	68 %
Pour réduire l'exposition humaine aux plastiques et aux produits chimiques associés	55 %	61 %	51 %	57 %	48 %	57 %	54 %
Pour contribuer à limiter les changements climatiques	54 %	52 %	63 %	56 %	33 %	46 %	51 %
Pour augmenter la réutilisation ou l'utilisation de plastiques recyclés/secondaires	51 %	51 %	52 %	50 %	47 %	51 %	53 %
Pour maintenir les plastiques dans l'économie et les empêcher d'entrer dans le flux des déchets et dans l'environnement	50 %	51 %	41 %	56 %	48 %	45 %	52 %
Pour empêcher que les matériaux ne soient gaspillés	47 %	47 %	40 %	51 %	45 %	50 %	49 %
Pour réduire les coûts pour les entreprises	36 %	35 %	35 %	38 %	27 %	38 %	38 %
Pour réduire l'utilisation de plastiques vierges/neufs	35 %	35 %	42 %	34 %	19 %	33 %	36 %

Quand on leur pose une question sur le degré de responsabilité qui incombe aux divers acteurs pour ce qui est d'aborder les déchets et la pollution plastiques au Canada (voir la figure 4 et le tableau 4 ci-dessous), les producteurs et fabricants de plastique sont perçus comme ayant la plus grande responsabilité, avec 56 % des répondants qui les classent comme étant principalement responsables. On est d'avis que le gouvernement fédéral (36 %), les consommateurs (35 %), les détaillants (33 %), les gouvernements provinciaux et territoriaux (31 %) et les responsables de la gestion des déchets et du recyclage (29 %) ont une responsabilité modérée, tandis que les gouvernements municipaux et locaux sont perçus comme étant les parties les moins responsables de cet enjeu (26 %). On constate que les répondants sont d'avis que tout le monde a un rôle à jouer dans la prévention et la réduction des déchets et de la pollution plastiques.

Dans l'ensemble des régions, les personnes ont plus tendance à désigner le gouvernement fédéral comme ordre de gouvernement à qui incombe la plus grande part de responsabilité, quoiqu'il convienne de noter que les Québécois accordent le plus haut degré de responsabilité à leur gouvernement provincial par rapport aux autres provinces.

FIGURE 4 – E5. Quel est le degré de responsabilité des intervenants suivants dans la prévention et la réduction des déchets et de la pollution plastiques au Canada? Base : Total (N = 2 000)

		Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Producteurs et fabricants de matières plastiques	56%	56 %	56 %	58 %	51 %	48 %	60 %
Gouvernement fédéral	36%	34 %	40 %	36 %	32 %	31 %	39 %
Consommateurs	35%	33 %	39 %	34 %	35 %	32 %	38 %
Détaillants	33%	32 %	31 %	36 %	27 %	30 %	30 %
Le gouvernement provincial ou territorial	31%	26 %	37 %	31 %	25 %	24 %	29 %
Acteurs dans le domaine des déchets et du recyclage	29%	31 %	30 %	29 %	29 %	24 %	30 %
Administration municipale/locale	26%	24 %	24 %	29 %	18 %	19 %	31 %

TABLEAU 4 – E5. Quel est le degré de responsabilité des intervenants suivants dans la prévention et la réduction des déchets et de la pollution plastiques au Canada? Base : Total (N = 2 000)

Acteur	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Producteurs et fabricants de matières plastiques (p. ex. ceux qui fabriquent des résines et des produits en plastique)	56 %	56 %	56 %	58 %	51 %	48 %	60 %
Gouvernement fédéral	36 %	34 %	40 %	36 %	32 %	31 %	39 %
Consommateurs (p. ex. ceux qui achètent ou utilisent des produits en plastique ou des articles avec un emballage en plastique)	35 %	33 %	39 %	34 %	35 %	32 %	38 %
Détaillants (p. ex. ceux qui vendent des produits en plastique ou fournissent des services tels que des systèmes de réutilisation)	33 %	32 %	31 %	36 %	27 %	30 %	30 %
Le gouvernement provincial ou territorial	31 %	26 %	37 %	31 %	25 %	24 %	29 %
Acteurs dans le domaine des déchets et du recyclage (p. ex. ceux qui collectent, trient, recyclent ou éliminent les déchets plastiques)	29 %	31 %	30 %	29 %	29 %	24 %	30 %
Administration municipale/locale	26 %	24 %	24 %	29 %	18 %	19 %	31 %

Connaissance des produits qui contiennent du plastique

Les répondants sont nombreux à savoir que les articles souvent associés à la consommation unique contiennent du plastique. Les gobelets jetables pour boissons froides (72 %) et les dispositifs de vapotage jetables (71 %) sont plus souvent désignés comme contenant du plastique.

Les capsules de détergent à lessive (66 %) et les tasses à café jetables (63 %) sont aussi très reconnues pour contenir du plastique. Près de la moitié des répondants reconnaissent que les pneus (47 %) et les vêtements (47%) contiennent du plastique.

Peu de répondants croient que les produits de beauté/hygiénique comme la colle (38 %), le vernis à ongles (35 %) et les lingettes (32 %) contiennent du plastique. Les répondants sont aussi moins au courant pour la crème solaire (28 %), la gomme à mâcher (24 %), les canettes de boissons gazeuses (22 %), les sachets de thé (20 %) et les cigarettes (20 %).

Ils ne sont que 5 % à croire qu'aucun des articles énumérés (voir la question de sondage E5) ne contient de plastique.

Somme toute, la connaissance est semblable dans l'ensemble des sous-groupes, avec les femmes connaissant un peu mieux les articles qui contiennent du plastique que les hommes.

2. Comportement des consommateurs

Comportements primordiaux

Près de huit Canadiens sur dix (78 %) ont recyclé des articles en plastique (produits ou emballage) au cours des deux derniers mois (voir le tableau 5 ci-dessous).

- Les femmes (80 %), les personnes âgées (86 %) et les résidents des provinces de l'Atlantique (81 %) et du Québec (80 %) ont plus tendance à recycler.

Plus de six Canadiens sur dix (62 %) ont utilisé leur propre emballage ou article réutilisable/remplissable, comme des tasses de voyage ou des sacs réutilisables.

- Les femmes (66 %) sont plus tendance à adopter ce comportement que les hommes (57 %).
- De plus, des différences apparaissent sur le plan régional, avec les résidents de la Colombie-Britannique (71 %) et des provinces de l'Atlantique (70 %) menant le bal quant à l'utilisation d'articles réutilisables.

Un peu plus de la moitié (55 %) des répondants ont sciemment évité les plastiques à usage unique tels que les bouteilles en plastique ou les sacs en plastique pour les produits d'épicerie. Cette action est elle aussi plus commune chez les femmes (58 %) que les hommes (52 %).

Les actions telles qu'éviter les produits contenant du plastique (25 %), réparer les articles en plastique brisés (23 %) et participer au nettoyage communautaire (9 %) sont beaucoup moins courantes. On en déduit que bien que les personnes soient disposées à faire de petits efforts individuels visant à réduire la consommation de plastique, les obstacles sont imposants quant aux mesures nécessitant plus d'effort ou de déplacement.

Lorsqu'on demande aux personnes quelles sont les actions qu'elles auraient tendance à accomplir au cours des six prochains mois (voir le tableau 5 ci-dessous), pour toutes les activités, l'intention de les réaliser est beaucoup plus importante que la part de personnes qui déclarent les avoir faites. Les activités pour lesquelles cet écart est le plus imposant sont l'achat de produits sans emballage ou exempts de plastique (écart de 33 points), la vente ou le don d'article en plastique (écart de 30 points), l'achat de produits réutilisables (écart de 30 points) et le choix de produit faits de plastiques recyclés (écart de 30 points). Ces résultats laissent entendre qu'un rappel ou une incitation sur ces sujets pourraient modifier les comportements de manière considérable.

- Quand on prend la moyenne des actions de durabilité, les résidents des provinces de l'Atlantique affichent une probabilité un peu plus grande d'adoption² fréquente de ces comportements, ainsi qu'une intention plus prononcée de poursuivre ces actions à l'avenir.
- De plus, les jeunes ont tendance à s'engager de manière plus active dans des pratiques durables de manière générale que les personnes âgées.

² Les Canadiens qui ont répondu « toujours » et « souvent ».

TABLEAU 5 – C1. Au cours des deux derniers mois, à quelle fréquence avez-vous fait chacune des choses suivantes? C2. Au cours des six prochains mois, quelle est la probabilité que vous fassiez chacune des choses suivantes? Base : Total (N = 2 000)

Comportement des consommateurs	% Exécuté souvent au cours des deux derniers mois	% Devrait le faire au cours des six prochains mois	Écart
Recycler des articles en plastique (produits ou emballages)	78 %	87 %	+9
Acheter des produits en utilisant votre propre emballage ou article réutilisable/remplissable tel qu'une tasse de voyage ou un sac réutilisable	62 %	78 %	+16
Réduire votre utilisation des plastiques à usage unique (p. ex. bouteilles en plastique, sacs pour les fruits et légumes)	55 %	71 %	+16
Vendre ou donner des articles en plastique, comme des jouets ou des vêtements, au lieu de les mettre au rebut	42 %	72 %	+30
Acheter des produits réutilisables ou remplissables ou des produits vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable	35 %	65 %	+30
Choisir des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés	34 %	64 %	+30
Acheter et/ou échanger des articles d'occasion (p. ex. vêtements, jouets, meubles)	31 %	58 %	+27
Acheter des produits sans emballage ou dans un emballage sans plastique	31 %	64 %	+33
Éviter d'acheter des articles contenant du plastique	25 %	51 %	+26
Réparer les produits en plastique brisé au lieu de les jeter	23 %	48 %	+25
Participer à une initiative de nettoyage des déchets dans votre communauté	9 %	26 %	+17

% Souvent (toujours + souvent).

% Probablement (certainement + probablement).

Comme on le constate dans le tableau ci-dessus, 65 % des répondants affirment qu'ils devraient acheter des produits réutilisables ou des articles vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable au cours des six prochains mois. Un autre 26% disent qu'ils pensent le faire et seulement 9 % affirment qu'il est peu probable qu'ils le fassent.

Quand on a demandé aux personnes affirmant qu'il est peu probable qu'elles achètent des produits réutilisables ou remplissables les raisons de ce choix, la réponse la plus commune est le manque de commodité (42 %) et le manque de disponibilité ou de choix (39 %). Le coût élevé (26 %) est un obstacle modéré et ils sont peu nombreux à mentionner des préoccupations en matière de santé (19 %) ou de qualité (14 %). Ces obstacles sont semblables à l'échelle des groupes d'âge.

Comportements en matière d'achat

L'achat d'articles usagés n'est pas le premier choix de la plupart des gens avec les produits électroniques (70 % les préfèrent neufs), les petits appareils ménagers (70 %), les gros appareils ménagers (64 %), les vêtements (61 %) et les meubles (54 %). Les produits neufs restent le choix privilégié, surtout avec les articles perçus comme essentiels ou durables tels que les produits électroniques et les appareils ménagers.

- Les résidents des provinces de l'Atlantique, les jeunes et les personnes à faible revenu sont les plus enclins à acheter des meubles et vêtements d'occasion.

Quand on leur demande leur volonté à modifier leurs habitudes d'achat pour assurer la durabilité, 63 % des répondants se disent ouverts à changer comment ils achètent des produits neufs afin de réduire les déchets et la pollution plastiques. Les femmes (66 %) et les personnes de 18 à 34 ans (66 %) sont les plus disposées à le faire, ce qui reflète une attitude positive vis-à-vis de la durabilité et une volonté à adopter des pratiques de magasinage plus écologiques.

Comportements d'utilisation – réutilisation, remplissage, réparation

On constate un intérêt marqué pour les initiatives de durabilité associées à la réduction des déchets découlant des emballages en plastique et à la promotion d'emballages réutilisables, avec un résultat combiné de 60 % de répondants qui soit participent (15 %) ou sont disposés à participer (45 %) à un système de réutilisation et de remplissage. Les taux de consommation actuels de ces systèmes sont semblables entre les sexes et les groupes d'âge – les jeunes sont un peu plus ouverts à adopter cette pratique à l'avenir (50 % des 18 à 34 ans sont disposés à participer).

Tandis qu'une part importante de la population se montre ouverte à participer, 27 % des répondants sont incertains (peut-être), ce qui pourrait indiquer un besoin de renseignements supplémentaires, un côté pratique accru ou plus d'incitatifs pour s'engager pleinement.

Types de produits à réutiliser ou à remplir

Les produits consommables quotidiens comme les produits de nettoyage (44 % sont disposés à les utiliser) et les produits de soins personnels (39 %) se trouvent en haut de la liste de produits que les gens sont disposés à réutiliser ou à remplir (voir le tableau 6 ci-dessous). Les produits secs tels que le café, les épices et les céréales (38 %) suscitent aussi un grand intérêt pour les options de réutilisation ou de remplissage. De plus, on constate un intérêt marqué pour les récipients pour boissons froides (34 %) et les récipients pour boissons chaudes (32 %).

Il y a un intérêt moindre pour la réutilisation ou le remplissage d'articles périssables tels que les aliments à emporter (21 %), les produits laitiers (17 %), services de livraison de repas (15 %), les repas servis sur place au restaurant (14 %) et les viandes (9%).

TABLEAU 6 – C7A. Pour quels types de produits utilisez-vous actuellement le système de réutilisation ou de remplissage? Base : Total (N = 2 000) C7C. Pour quels types de produits seriez-vous prêt-e à appliquer le système de réutilisation ou de remplissage? Base : Total (N = 2 000)

Product	Utilisé	Prêt-e à utiliser
Récipients pour boissons froides	7 %	34 %
Récipients pour boissons chaudes	7 %	32 %
Produits de nettoyage	7 %	44 %
Produits secs (café, épices, céréales, etc.)	6 %	38 %
Produits de soins personnels (p. ex. shampoing, savon, etc.)	6 %	39 %
Aliments à emporter	4 %	21 %
Emballage du commerce électronique (p. ex. Amazon)	3 %	30 %
Produits laitiers (p. ex. lait, yaourt)	3 %	17 %
Repas servis sur place au restaurant	2 %	14 %
Services de livraison de repas	2 %	15 %
Viandes	1 %	9 %

Endroits pour participer à un système de réutilisation et de remplissage

Les endroits les plus courants où les gens participent à un système de réutilisation et de remplissage sont les épiceries, les magasins spécialisés et les marchés fermiers (voir le tableau 7 ci-dessous). Il s'agit également des endroits où ceux qui ne participent pas sont plus enclins à vouloir participer.

Tant l'utilisation que l'intérêt actuels sont plus faibles pour les espaces de restauration, les restaurants, les programmes de livraison à domicile, les cafétérias, les écoles/campus et les stades, arénas et événements. On constate un intérêt accru pour la réutilisation et le remplissage à tous ces endroits chez les jeunes (8 % à 13 % parmi les 18 à 34 ans), mais ils signalent un intérêt encore plus marqué pour l'utilisation de ces programmes à l'épicerie (27 %).

Il convient de noter que le faible degré d'utilisation aux écoles et campus découle du fait qu'un nombre moindre de gens les fréquentent. Plus de la moitié des étudiants qui participent aux programmes de réutilisation et de remplissage le font aux écoles et campus.

TABLEAU 7 – C8A. À quels endroits participez-vous à un système de réutilisation et de remplissage?**Base : Total (N = 2 000) C8C. Où participeriez-vous à un système de réutilisation et de remplissage?****Base : Total (N = 2 000)**

Endroit	Où participez-vous?	Où participeriez-vous?
Épiceries	8 %	24 %
Magasins spécialisés	6 %	16 %
Marchés fermiers	5 %	12 %
Espaces de restauration	3 %	9 %
Restaurants	3 %	10 %
Programme de livraison à domicile	2 %	6 %
Cafétérias	2 %	7 %
Écoles/campus	2 %	6 %
Stades, arénas et événements	2 %	4 %

Un faible pourcentage (9 %) s'oppose fermement à la participation à un système de réutilisation et de remplissage; les résidents du Québec sont les moins disposés à vouloir participer (18 %).

Quand on leur demande les raisons pour ne pas participer, l'inquiétude la plus commune est que ce serait une contrainte supplémentaire/peu pratique (46 %), suivie de près par le manque d'accès à ces systèmes (45 %). Les autres raisons comprennent les inquiétudes quant à la contamination des produits (31 %) et en lien avec la santé/la sécurité (29 %). Contrairement à de nombreuses autres mesures associées au comportement écologique, les coûts ne constituent pas un obstacle considérable (22 %).

Réparation vs remplacement des produits brisés

Quand on leur a demandé la probabilité qu'ils réparent les articles au lieu de les remplacer, les Canadiens affichent une préférence claire pour la réparation des articles durables dispendieux, avec près de la moitié des consommateurs qui réparent souvent ou toujours les gros appareils ménagers (45%) et les meubles (44 %) quand ils brisent.

À l'opposé, les produits électroniques (31 %) et les petits appareils ménagers (27 %) sont perçus par les consommateurs comme étant jetables. Cette situation peut découler des coûts de remplacement relativement bas de ces articles, en plus du rythme rapide des percées technologiques, qui font en sorte qu'il est souvent plus intéressant de remplacer les articles que de les réparer.

Parmi ceux qui ont tendance à remplacer leurs articles brisés au lieu de les remplacer (voir le tableau 8 ci-dessous), à l'échelle des catégories de produits, le manque de compétences ou de technologie et le produit n'étant pas conçu pour être réparé constituent les raisons principales du remplacement au lieu de la réparation.

Le coût représente une raison importante du remplacement des articles, en particulier les petits appareils ménagers (39 %), les produits électroniques (38 %) et les gros appareils ménagers (46 %). Les consommateurs pourraient juger les coûts de réparation trop élevés ou considérer que l'effort n'en vaut pas la peine comparativement à l'achat d'un article neuf.

En particulier pour les vêtements, les consommateurs ont plus tendance à acheter des vêtements neufs (au lieu de les réparer), avec 41 % déclarant qu'ils ne sont pas bricoleurs ou ne savent pas comment les réparer.

Comme pour les vêtements, un grand nombre de personnes déclarent ne pas posséder les compétences ni les connaissances nécessaires pour réparer des meubles (44 %). Les autres raisons comprennent les inquiétudes quant à la qualité ou la durabilité (32 %) et les coûts (31 %). Les produits électroniques sont souvent perçus comme étant difficiles à réparer, avec 49 % des répondants affirmant qu'ils ne savent pas comment les réparer. De plus, 54 % ont mentionné que les produits électroniques ne sont pas conçus pour être réparés et 38 % ont parlé du coût comme raison de les remplacer.

Quant aux petits appareils ménagers, le manque de compétences ou de technologie (30 %) et le coût (39 %) ont un grand effet dissuasif sur le fait de les réparer.

TABLEAU 8 – C11. Pourquoi achetez-vous parfois des [INSERT ITEM] neufs plutôt que de réparer le produit endommagé ou brisé? Base : Total (N = 2 000)

Raison	Vêtements	Meubles	Produits électroniques	Petits appareils ménagers	Gros appareils ménagers
Pas bricoleur-se/je ne sais pas comment le réparer	41 %	44 %	49 %	42 %	40 %
Le produit n'est pas conçu pour être réparé	40 %	39 %	54 %	52 %	30 %
Manque de compétences ou de technologie	29 %	32 %	46 %	30 %	34 %
Coût	23 %	31 %	38 %	39 %	46 %
Inquiétude quant à la qualité/la durabilité	22 %	32 %	26 %	15 %	33 %
J'ai l'impression que ce serait une contrainte supplémentaire/peu pratique	21 %	17 %	13 %	15 %	17 %
Manque d'accès aux services	14 %	18 %	30 %	28 %	17 %
Préoccupations en lien avec la santé/la sécurité	10 %	14 %	15 %	12 %	15 %

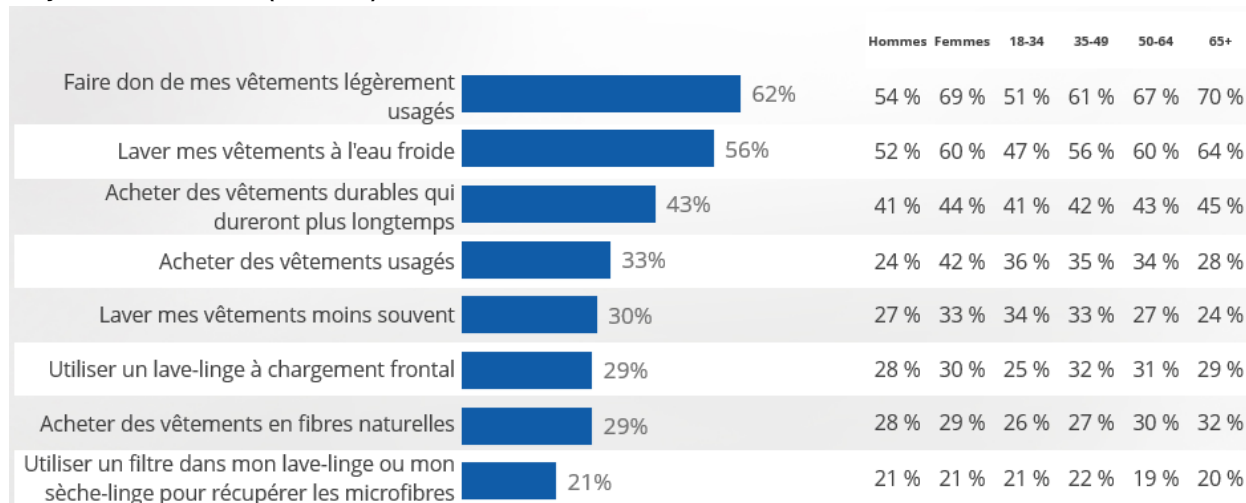
Trop endommagé/trop usé/irréparable	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
-------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Réduction des déchets et de la pollution plastiques associés aux vêtements

La plupart des Canadiens agissent de manière à réduire les déchets et la pollution plastiques découlant des vêtements synthétiques (voir la figure 5 et le tableau 9 ci-dessous), surtout en faisant don des vêtements légèrement usagés (62 %), en lavant les vêtements à l'eau froide (56 %) et en achetant des vêtements durables (43 %). Ces actions sont plus courantes chez les femmes et les personnes âgées.

Les activités moins communes comprennent acheter des vêtements usagés (33 %), laver les vêtements moins souvent (30 %), utiliser un lave-linge à chargement frontal (29 %), acheter des vêtements en fibres naturelles (29 %) et utiliser un filtre dans le lave-linge (21 %).

FIGURE 5 – C12. Parmi les actions suivantes visant à réduire les déchets et la pollution plastiques causés par les vêtements synthétiques (p. ex. ceux fabriqués en polyester ou en nylon), quelles sont celles que vous appliquez, s'il y a lieu? Base : Total (N = 2 000)



TABEAU 9 – C12. Parmi les actions suivantes visant à réduire les déchets et la pollution plastiques causés par les vêtements synthétiques (p. ex. ceux fabriqués en polyester ou en nylon), quelles sont celles que vous appliquez, s'il y a lieu? Base : Total (N = 2 000)

Action	Total	Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
Faire don de mes vêtements légèrement usagés	62 %	54 %	69 %	51 %	61 %	67 %	70 %
Laver mes vêtements à l'eau froide	56 %	52 %	60 %	47 %	56 %	60 %	64 %
Acheter des vêtements durables qui dureront plus longtemps	43 %	41 %	44 %	41 %	42 %	43 %	45 %

Acheter des vêtements usagés	33 %	24 %	42 %	36 %	35 %	34 %	28 %
Laver mes vêtements moins souvent	30 %	27 %	33 %	34 %	33 %	27 %	24 %
Utiliser un lave-linge à chargement frontal	29 %	28 %	30 %	25 %	32 %	31 %	29 %
Acheter des vêtements en fibres naturelles	29 %	28 %	29 %	26 %	27 %	30 %	32 %
Utiliser un filtre dans mon lave-linge ou mon sèche-linge pour récupérer les microfibres	21 %	21 %	21 %	21 %	22 %	19 %	20 %

Comportements en fin de vie

Plus de huit Canadiens sur dix (83 %) ont accès à un programme municipal de recyclage des articles en plastique, y compris les produits et emballages en plastique. Les taux d'accès sont élevés dans toutes les régions.

Le degré de confiance concernant la clarté des directives de recyclage est assez élevé, avec sept répondants sur dix (69 %) qui sont certains (26 % toujours certains, 43 % généralement certains) de la recyclabilité d'un article en plastique dans le cadre des programmes de collecte en bordure de trottoir. La confiance est à son plus élevé dans les provinces de l'Atlantique (79 %) et en Ontario (72 %), puis moins élevée au Manitoba et en Saskatchewan (61 %).

Le degré de confiance est un peu plus bas (66 %) à savoir si un article en plastique est recyclable dans les bacs de recyclage publics (20 % toujours certains, 46 % généralement certains); 63 % sont certains (18 % toujours certains, 45 % généralement certains) si un article en plastique est recyclable dans des bacs de recyclage situés dans des institutions ou établissements commerciaux (p. ex. centre d'achat, école, immeuble de bureaux).

On constate qu'il reste de la communication à faire quant aux directives en matière de recyclage.

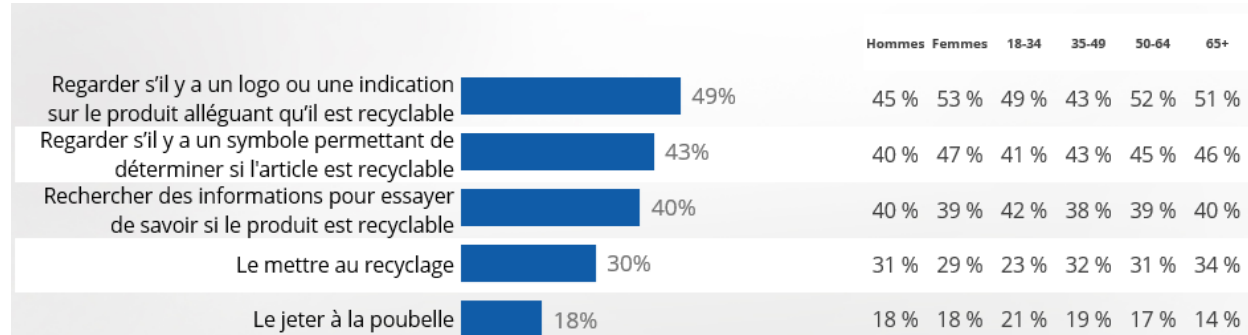
Actions prises en cas d'incertitude quant à la recyclabilité

En cas de doute à savoir si un article est recyclable (voir la figure 6 et le tableau 10 ci-dessous), les consommateurs sont plus disposés à rechercher un logo ou une indication sur un produit pour déterminer s'il est recyclable (49 %). De plus, les gens sont disposés à rechercher des informations dans les lieux publics lorsqu'ils ne savent pas si un produit particulier est recyclable en recherchant un symbole l'indiquant (43 %).

Quatre répondants sur dix (40 %) recherchent des informations pour vérifier si le produit est recyclable. Trois sur dix (30 %) mettent l'article au bac de recyclage même s'ils ne sont pas certains, probablement inspirés par l'idée générale que la plupart des articles peuvent être recyclés ou par un sentiment de responsabilité environnementale.

Par contre, 18 % des répondants affirment jeter l'article à la poubelle quand ils ignorent la bonne méthode d'élimination.

FIGURE 6 – C15. Dans le cas où vous êtes incertain-e si un article en plastique est recyclable ou non, que feriez-vous? Base : Total (N = 2 000)



TABEAU 10 – C15. Dans le cas où vous êtes incertain-e si un article en plastique est recyclable ou non, que feriez-vous? Base : Total (N = 2 000)

Action	Total	Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
Regarder s'il y a un logo ou une indication sur le produit alléguant qu'il est recyclable	49 %	45 %	53 %	49 %	43 %	52 %	51 %
Regarder s'il y a un symbole permettant de déterminer si l'article est recyclable	43 %	40 %	47 %	41 %	43 %	45 %	46 %
Rechercher des informations pour essayer de savoir si le produit est recyclable	40 %	40 %	39 %	42 %	38 %	39 %	40 %
Le mettre au recyclage	30 %	31 %	29 %	23 %	32 %	31 %	34 %
Le jeter à la poubelle	18 %	18 %	18 %	21 %	19 %	17 %	14 %

Sources d'information sur le recyclage

Ils sont 53 % des répondants à regarder directement sur l'article ou l'emballage pour voir s'il y a une étiquette ou une autre indication quant à la recyclabilité (voir la figure 7 et le tableau 11 ci-dessous).

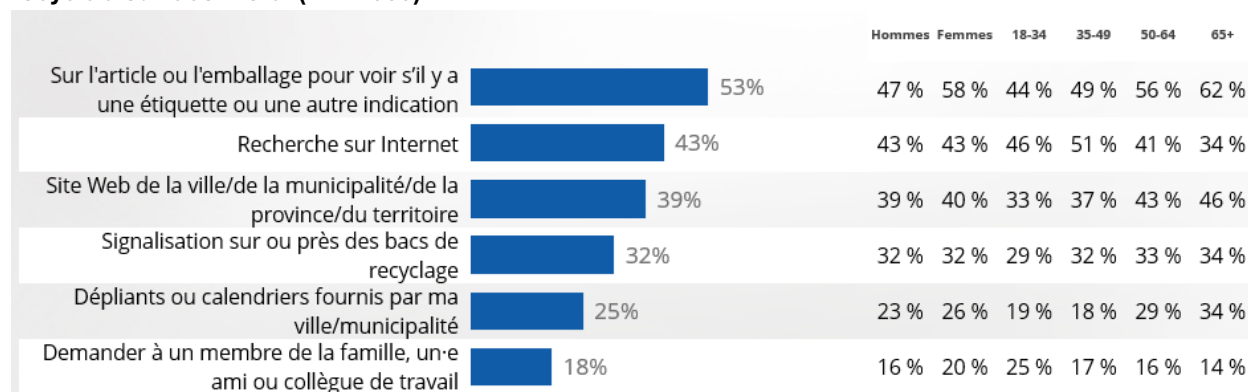
- Ces actions sont plus courantes chez les femmes et les personnes âgées.

Plus de quatre Canadiens sur dix (43 %) effectuent une recherche sur Internet pour vérifier la recyclabilité, ce qui indique le recours croissant aux ressources en ligne pour obtenir des réponses rapides, surtout avec les personnes de moins de 35 ans (48 %).

Un peu moins de quatre Canadiens sur dix (39 %) Canadiens visitent le site Web de leur ville, municipalité, province ou territoire ou d'autres sites Web dédiés au recyclage.

Les réseaux personnels constituent une source d'information moins fréquente dans ces situations, avec 18 % des répondants affirmant qu'ils demandent à un membre de la famille, un ami ou un collègue de travail.

FIGURE 7 – C16. En cas d'incertitude, où chercheriez-vous à savoir si un article en plastique est recyclable? Base : Total (N = 2 000)



TABEAU 11 – C16. En cas d'incertitude, où chercheriez-vous à savoir si un article en plastique est recyclable? Base : Total (N = 2 000)

Source d'information	Total	Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
Sur l'article ou l'emballage pour voir s'il y a une étiquette ou une autre indication	53 %	47 %	58 %	44 %	49 %	56 %	62 %
Recherche sur Internet	43 %	43 %	43 %	46 %	51 %	41 %	34 %
Site Web de la ville/de la municipalité/de la province/du territoire (ou un site Web dédié au recyclage fourni par ces gouvernements)	39 %	39 %	40 %	33 %	37 %	43 %	46 %
Signalisation sur ou près des bacs de recyclage	32 %	32 %	32 %	29 %	32 %	33 %	34 %
Dépliants ou calendriers fournis par ma ville/municipalité	25 %	23 %	26 %	19 %	18 %	29 %	34 %
Demander à un membre de la famille, un-e ami ou collègue de travail	18 %	16 %	20 %	25 %	17 %	16 %	14 %

Les consommateurs affichent une forte préférence pour un étiquetage clair et compréhensible pour ce qui est de la gestion des déchets, avec 92 % des répondants étant d'avis qu'un étiquetage clair sur les articles ou emballages en plastique pour indiquer s'il est recyclable ou compostable est utile, y compris 72 % qui affirment que c'est très utile.

Don/revente vs habitudes d'élimination des articles délaissés

Les vêtements constituent l'article le plus souvent donné ou revendu, avec 72 % des Canadiens préférant leur donner une seconde vie au lieu de les jeter. Les meubles suivent de près avec 58 %. Les produits électroniques et les petits appareils ménagers sont donnés ou revendus par environ la moitié des gens (49 % et 48 %, respectivement).

Les gros appareils ménagers (comme les réfrigérateurs et les laveuses) sont donnés ou revendus par 42 % des gens, ce qui indique un degré de réutilisation un peu plus faible, mais quand même important.

- Les femmes et les jeunes sont plus disposés à donner ou à revendre la plupart de leurs articles au lieu de les jeter.

Changement de comportement

La plupart (63 %) des Canadiens sont disposés à modifier leur mode de vie pour réduire les déchets et la pollution plastiques (21 % sont tout à fait d'accord, 43 % sont plutôt d'accord). Les jeunes sont plus disposés (68 %) que les personnes âgées (61 %).

Le tableau 12 explique en détail les habitudes des Canadiens quant aux solutions de rechange pour éviter de jeter des articles. Il démontre une part limitée de Canadiens qui achètent des produits d'occasion au lieu de neufs, mais une plus grande volonté à réparer les produits au lieu de les remplacer et à donner ou revendre les vieux produits au lieu de les jeter.

TABLEAU 12 – C4. À quelle fréquence achetez-vous chacun des types d'articles suivants en seconde main, plutôt que de les acheter neufs, lorsque vous en avez besoin? C10. Comment réparez-vous les articles suivants s'ils se brisent, au lieu d'acheter un article neuf pour les remplacer? C18. Quand vous disposez de chacun des types d'articles suivants, à quelle fréquence les donnez-vous ou les revendez-vous au lieu de les jeter?

Base : Total (N = 2 000)

Article	Quand ces produits sont <u>nécessaires</u>		Quand ces produits sont <u>brisés</u>		Quand je me <u>débarrasse</u> de ces produits	
	J'achète d'occasion au lieu d'acheter neuf	J'achète neuf au lieu d'acheter d'occasion	Je répare au lieu de remplacer par un neuf	J'achète neuf au lieu de réparer	Je donne ou revends au lieu de jeter	Je jette au lieu de donner ou de revendre
Meubles	16 %	54 %	44 %	27 %	58 %	18 %
Vêtements	15 %	61 %	37 %	35 %	72 %	10 %
Gros appareils électroménagers	11 %	64 %	45 %	27 %	42 %	29 %
Produits électroniques	11 %	70 %	31 %	42 %	49 %	28 %
Petits appareils ménagers	11 %	70 %	27 %	48 %	48 %	30 %

Pour ce qui est des meubles et des vêtements, plus de la moitié des répondants préfèrent acheter des articles neufs au lieu de choisir des articles d'occasion. Cependant, l'esprit de réparation est plus ancré avec les meubles; de nombreux consommateurs tentent de réparer les meubles brisés avant de les remplacer au complet.

En même temps, quand vient le temps de se départir d'articles, le don et la revente sont des choix populaires, ce qui laisse entendre qu'on juge que ces articles ont encore de la valeur, même à la fin de leur durée de vie utile. Les vêtements, bien qu'on soit moins disposés à les réparer, sont souvent donnés ou vendus.

Quant aux petits appareils ménagers et aux produits électroniques, la tendance penche vers l'achat de nouveaux articles au lieu d'en acheter d'occasion ou de réparer les articles brisés. Les obstacles à cette façon de faire laissent entendre que soit les consommateurs perçoivent que ces produits sont trop compliqués ou dispendieux à réparer, soit ils n'ont pas les compétences ou la technologie pour les réparer.

Quant aux gros appareils ménagers, en général plus dispendieux, les consommateurs ont plus tendance à d'abord tenter de les réparer en raison de l'importance de l'investissement initial. Si les efforts de réparation n'apportent pas leurs fruits, le don ou la revente deviennent la deuxième meilleure option.

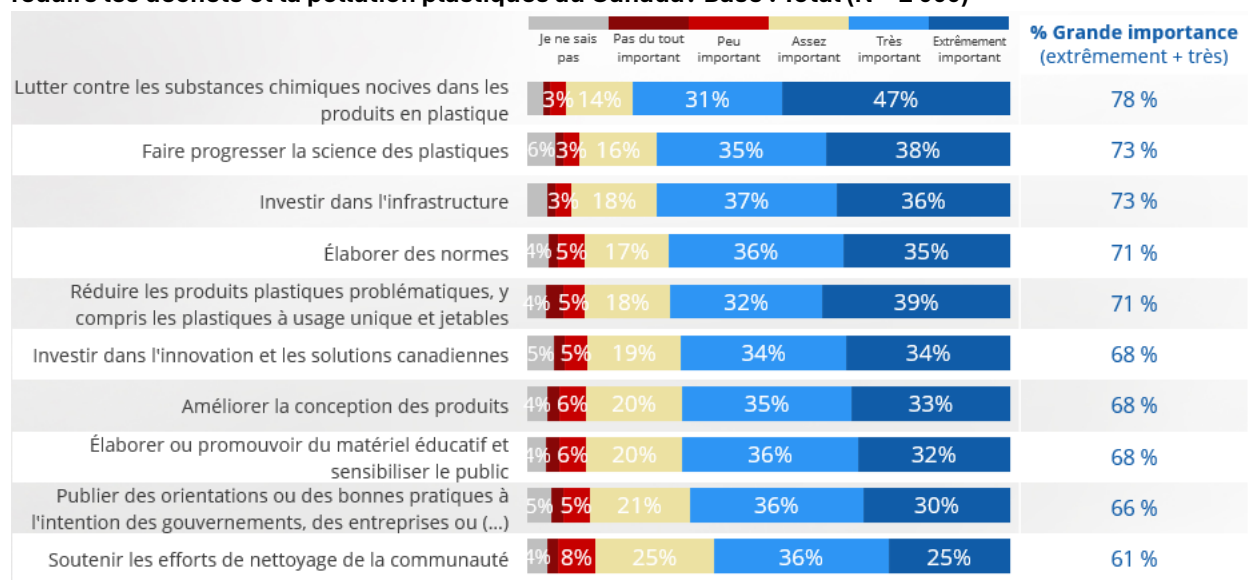
3. Actions et soutien du gouvernement

Les principales actions pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques

Les gens sont d'avis que les actions les plus importantes (extrêmement ou très importantes) ayant pour but de prévenir et de réduire les déchets et la pollution plastiques (voir la figure 8 et le tableau 13 ci-dessous) sont lutter contre les substances chimiques nocives dans les produits en plastique (78 % jugent que c'est de haute importance), faire progresser la science des plastiques (73 %), investir dans l'infrastructure (73 %), élaborer des normes (71 %) et réduire les produits plastiques problématiques (71 %). Cette situation laisse entendre que les gens cherchent des solutions à long terme à la fois durables et fondées sur la science.

Cependant, toutes les actions évaluées sont jugées avoir une grande importance par au moins la moitié des Canadiens; par conséquent, on souhaite de l'action sur plusieurs fronts, reconnaissant ainsi qu'il n'y a pas de solution unique en matière de prévention et de réduction des déchets et de la pollution plastiques.

FIGURE 8 – G1. Dans quelle mesure chacune des actions suivantes est-elle importante pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques au Canada? Base : Total (N = 2 000)



TABEAU 13 – G1. Dans quelle mesure chacune des actions suivantes est-elle importante pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques au Canada? Base : Total (N = 2 000)

Action	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sa sk.	Alb.	C.-B.
Lutter contre les substances chimiques nocives dans les produits en plastique	78 %	84 %	76 %	80 %	73 %	69 %	84 %
Faire progresser la science des plastiques (p. ex. les quantités et les	73 %	77 %	76 %	74 %	64 %	64 %	75 %

types de plastiques fabriqués, utilisés et éliminés ; les quantités et les types de plastiques qui pénètrent dans l'environnement ; les incidences de la pollution plastique ; étude de solutions de remplacement)							
Investir dans l'infrastructure (p. ex. collecte, tri, recyclage, élimination ou systèmes de réutilisation et de remplissage)	73 %	74 %	74 %	75 %	63 %	67 %	76 %
Élaborer des normes (p. ex. pour la conception, les étiquettes, la recherche)	71 %	74 %	70 %	73 %	60 %	64 %	75 %
Réduire les produits plastiques problématiques, y compris les plastiques à usage unique et jetables	71 %	75 %	77 %	70 %	58 %	59 %	74 %
Investir dans l'innovation et les solutions canadiennes	68 %	70 %	69 %	70 %	63 %	57 %	71 %
Améliorer la conception des produits	68 %	67 %	74 %	70 %	58 %	57 %	66 %
Élaborer ou promouvoir du matériel éducatif et sensibiliser le public	68 %	72 %	68 %	72 %	57 %	56 %	70 %
Publier des orientations ou des bonnes pratiques à l'intention des gouvernements, des entreprises ou des consommateurs en général	66 %	72 %	67 %	69 %	56 %	59 %	67 %
Soutenir les efforts de nettoyage de la communauté	61 %	70 %	62 %	62 %	51 %	54 %	64 %

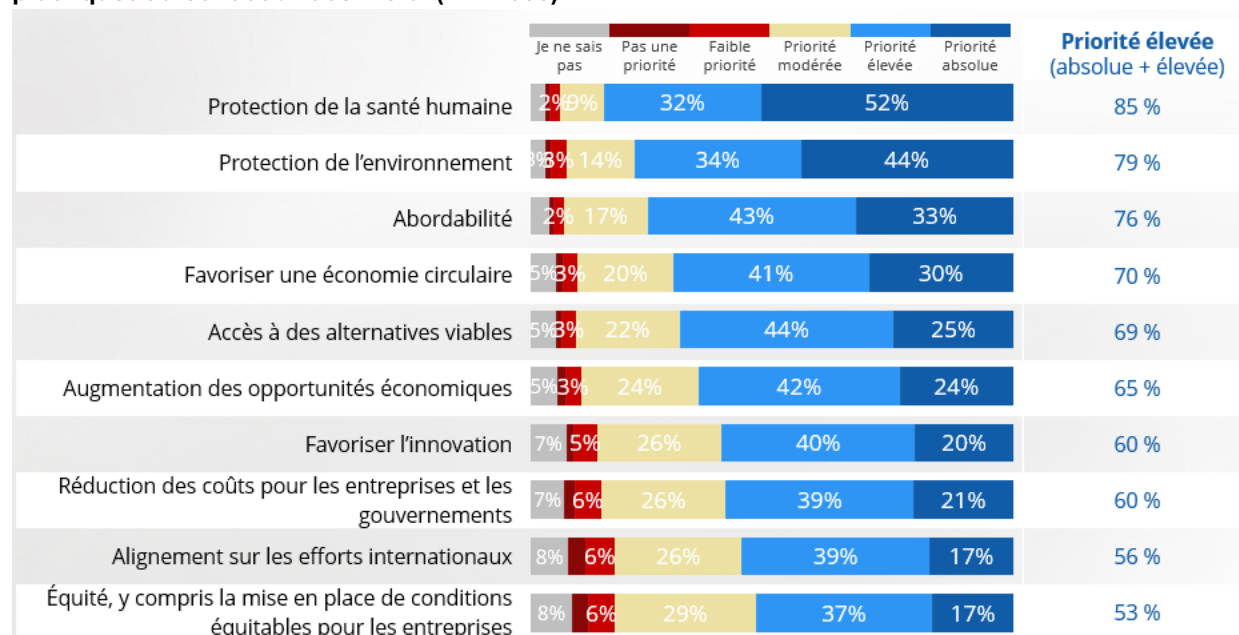
% Grande importance (extrêmement important + très important).

Priorités des décideurs politiques en matière de conception de solutions

Les Canadiens accordent la priorité (en tant que priorité absolue ou élevée) à la prévention et la réduction des déchets et de la pollution plastiques (voir la figure 9 et le tableau 14 ci-dessous) qui mettent l'accent sur la santé humaine (85 % lui accordent une priorité élevée) et la protection de l'environnement (79 %), tout en considérant également l'abordabilité (76 %), l'élaboration d'une économie circulaire (70 %) et l'accès à des alternatives viables (69 %). Bien que certains articles apparaissent dans le bas de la liste, toutes les mesures évaluées sont perçues comme des priorités élevées par au moins la moitié des Canadiens.

Les Québécois sont beaucoup plus disposés que les autres à mettre une priorité élevée à favoriser une économie circulaire (80 % lui accordent une priorité élevée), favoriser l'innovation (67 %), s'aligner sur les efforts internationaux (64 %) et promouvoir l'équité (60 %).

FIGURE 9 – G2. Quel niveau de priorité devrait être accordé par les décideurs politiques à chacun des facteurs suivants lors de la conception de solutions pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques au Canada? Base : Total (N = 2 000)



TABEAU 14 – G2. Quel niveau de priorité devrait être accordé par les décideurs politiques à chacun des facteurs suivants lors de la conception de solutions pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques au Canada? Base : Total (N = 2 000)

Priorité	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sa sk.	Alb.	C.-B.
Protection de la santé humaine	85 %	90 %	88 %	85 %	78 %	77 %	84 %
Protection de l'environnement	79 %	82 %	82 %	80 %	68 %	70 %	78 %
Abordabilité (p. ex. capacité d'acheter ou de payer un produit ou un service)	76 %	79 %	74 %	78 %	66 %	76 %	77 %
Favoriser une économie circulaire qui récupère la valeur des plastiques par la réutilisation, la réparation, le reconditionnement, la refabrication, la transformation ou le recyclage	70 %	74 %	80 %	70 %	58 %	58 %	70 %
Accès à des alternatives viables	69 %	73 %	71 %	71 %	55 %	62 %	72 %
Augmentation des opportunités économiques, y compris la création d'emplois	65 %	67 %	68 %	68 %	51 %	57 %	65 %
Favoriser l'innovation	60 %	61 %	67 %	62 %	45 %	52 %	58 %
Réduction des coûts pour les entreprises et les gouvernements (p.	60 %	56 %	64 %	60 %	47 %	54 %	62 %

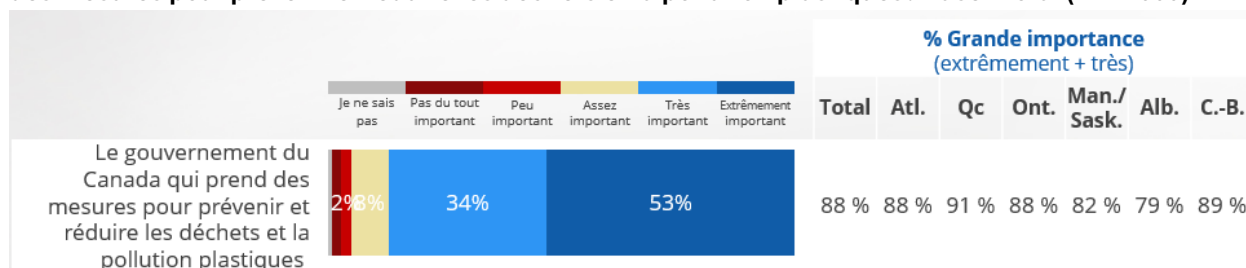
ex. pour la gestion des déchets et de la pollution plastiques)							
Alignement sur les efforts internationaux	56 %	53 %	64 %	57 %	44 %	43 %	58 %
Équité, y compris la mise en place de conditions équitables pour les entreprises	53 %	48 %	60 %	55 %	43 %	42 %	53 %

% Priorité élevée (priorité absolue + priorité élevée).

Importance et connaissance des actions du gouvernement

Près de neuf répondants sur dix (88 %) sont d'avis qu'il est (extrêmement/très/assez) important que le gouvernement du Canada agisse pour éviter les déchets et la pollution plastiques. Les Québécois (91 %) et les personnes âgées (92 %) affichent le soutien le plus élevé.

FIGURE 10 – G3. Dans quelle mesure est-il important pour vous que le gouvernement du Canada prenne des mesures pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques? Base : Total (N = 2 000)



TABEAU 15 – G3. Dans quelle mesure est-il important pour vous que le gouvernement du Canada prenne des mesures pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques? Base : Total (N = 2 000)

« Le gouvernement du Canada qui prend des mesures pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques »	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Extrêmement important	37 %	37 %	40 %	39 %	27 %	23 %	38 %
Très important	33 %	35 %	35 %	32 %	30 %	28 %	35 %
Assez important	18 %	15 %	16 %	17 %	24 %	27 %	16 %
Peu important	5 %	7 %	5 %	4 %	7 %	10 %	4 %
Pas du tout important	4 %	3 %	2 %	4 %	6 %	9 %	4 %
Je ne sais pas	3 %	2 %	3 %	4 %	4 %	3 %	3 %
Total d'importance	88 %	88 %	91 %	88 %	82 %	79 %	89 %

Plus de la moitié (55 %) des répondants savent que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets et la pollution plastiques (voir le tableau 16 ci-dessous). La

connaissance est un peu plus élevée chez les hommes (59 %) et les résidents des provinces de l'Atlantique (63 %).

FIGURE 11 – G4. Saviez-vous que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets et la pollution plastiques? Base : Total (N = 2 000)

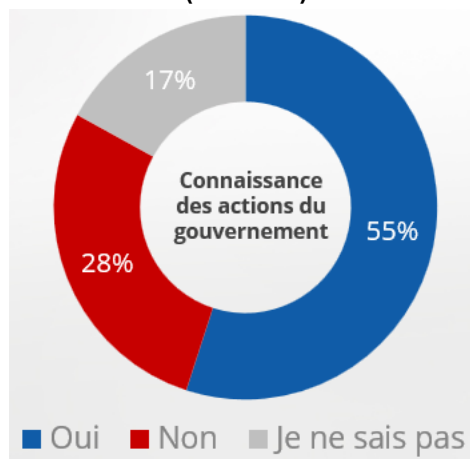
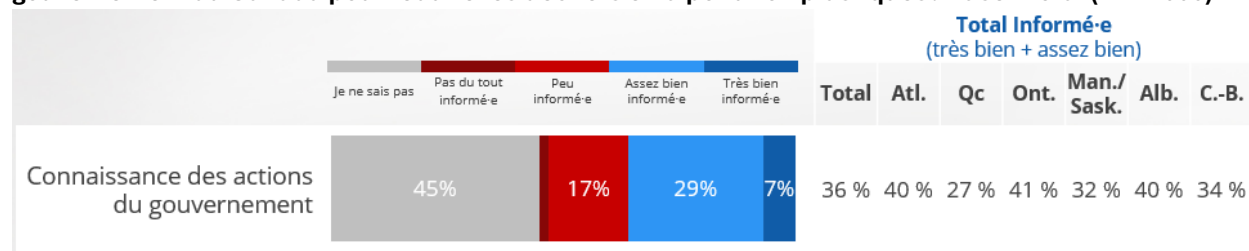


TABLEAU 16 – G4. Saviez-vous que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets et la pollution plastiques? Base : Total (N = 2 000)

Connaissance des actions du gouvernement	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Oui	55 %	63 %	56 %	56 %	51 %	57 %	49 %
Non	28 %	20 %	26 %	29 %	29 %	24 %	32 %
Je ne sais pas	17 %	17 %	18 %	15 %	20 %	20 %	19 %

Il y a un degré de connaissance relativement élevé à l'échelle du pays à propos des initiatives du gouvernement fédéral quant aux déchets et à la pollution plastiques (voir la figure 12 et le tableau 17 ci-dessous). À l'échelle nationale, plus du tiers (36 %) connaissent ces actions, bien que ce chiffre ne comprenne que 7 % qui sont très bien informés, ce qui laisse entendre que les Canadiens pourraient avoir une idée des actions du gouvernement fédéral, mais il est peu probable qu'ils connaissent des initiatives particulières en détail.

- L'Ontario, l'Alberta et les provinces de l'Atlantique affichent la plus grande connaissance des actions du gouvernement fédéral à 41 %, tandis que les Québécois sont les moins bien informés à 27 %.

FIGURE 12 – G5. Dans quelle mesure vous diriez-vous informé-e sur les mesures prises par le gouvernement du Canada pour réduire les déchets et la pollution plastiques? Base : Total (N = 2 000)**TABLEAU 17 – G5. Dans quelle mesure vous diriez-vous informé-e sur les mesures prises par le gouvernement du Canada pour réduire les déchets et la pollution plastiques? Base : Base : Total (N = 2 000)**

Connaissance des actions du gouvernement	Total	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Très bien informé-e	7 %	7 %	5 %	9 %	5 %	8 %	6 %
Assez bien informé-e	29 %	33 %	22 %	32 %	27 %	33 %	28 %
Peu informé-e	17 %	22 %	27 %	14 %	16 %	14 %	12 %
Pas du tout informé-e	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	3 %
Je ne sais pas	45 %	37 %	45 %	44 %	49 %	44 %	51 %
Total Informé-e	36 %	40 %	27 %	41 %	32 %	40 %	34 %

La télévision (31 %) et les médias sociaux (25 %) constituent les principales sources d'information pour la plupart des Canadiens qui connaissent les actions prises par le gouvernement (voir le tableau 18 ci-dessous), mais leur influence varie selon le groupe d'âge.

- Les jeunes Canadiens de moins de 35 ans sont les plus enclins à utiliser les recherches sur Internet et les médias sociaux, tandis que les Canadiens âgés dépendent plus de la télévision et de la radio.

Les sites Web du gouvernement du Canada sont moins souvent utilisés, mais ils font leur part, surtout parmi les personnes d'âge moyen et âgées.

Quant aux décideurs politiques et aux communicateurs, mettre l'accent sur les médias sociaux, l'optimisation des recherches sur Internet et la télévision constitue une stratégie clé pour mobiliser la population, et ce, dans l'ensemble des groupes d'âge. De plus, veiller à ce que le site Web du gouvernement fédéral soit visible et accessible peut aider les groupes de personnes d'âge moyen et âgées à obtenir de l'information fiable directement de la source.

TABLEAU 18 – G6. Où avez-vous appris que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets et la pollution plastiques? Base : Les personnes qui connaissent les actions prises par le gouvernement (N = 727)

Source d'information	Total	Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
Total en ligne	72 %	73 %	70 %	81 %	70 %	68 %	66 %
<i>Médias sociaux (p. ex. X, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)</i>	38 %	38 %	38 %	47 %	39 %	37 %	27 %
<i>Recherche sur Internet</i>	33 %	35 %	30 %	44 %	26 %	33 %	24 %
<i>Site Web du gouvernement fédéral (Canada.ca)</i>	29 %	32 %	27 %	28 %	31 %	22 %	37 %
<i>Un autre site Web</i>	14 %	14 %	13 %	11 %	17 %	16 %	11 %
Médias traditionnels	56 %	58 %	54 %	43 %	62 %	58 %	63 %
<i>Télévision</i>	47 %	47 %	47 %	33 %	49 %	52 %	59 %
<i>Radio</i>	22 %	25 %	19 %	17 %	27 %	25 %	21 %
<i>Journaux</i>	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %	2 %	4 %
Par un membre de la famille, un·e ami ou un·e collègue	18 %	18 %	19 %	19 %	20 %	14 %	19 %
Un atelier ou un événement	5 %	5 %	5 %	10 %	5 %	2 %	4 %

Profils des segments

Les segments de population ont été créés ainsi, pour regrouper les répondants :

1. Les écologistes engagés

- Ils sont très préoccupés par les déchets et la pollution plastiques au Canada et à l'international (Question de sondage E1 : extrêmement/très préoccupé-e)
- Ils conviennent que les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave (Question de sondage E2 : (tout à fait/plutôt d'accord)
- Ils sont prêts à modifier leur mode de vie et à payer davantage pour réduire les déchets et la pollution plastiques (Question de sondage C19 : (tout à fait/plutôt d'accord)

2. Les consommateurs soucieux de leur budget

- Ils ont moins tendance à acheter des produits réutilisables/remplissables en raison de leur prix (Question de sondage C3 : 1. coûte trop cher)
- Ils acceptent que le gouvernement agisse tant que ça ne fait pas augmenter les coûts (Question de sondage G2 : l'abordabilité est la priorité absolue/une priorité élevée)

3. Les sceptiques

- Ils ne sont pas préoccupés par les déchets et la pollution plastiques tant au Canada qu'à l'international (Question de sondage E1 : moyennement/peu/pas du tout préoccupé-e/je ne sais pas)
- Ils ne conviennent pas que les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave (Question de sondage E2 : tout à fait/plutôt en désaccord)

4. Consommateurs neutres

- Des personnes qui ne cadrent pas dans les segments ci-dessus
- Il s'agit souvent de personnes qui n'ont pas cet enjeu très à cœur (Question de sondage E2 : ne sais pas ou ni d'accord ni en désaccord que les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave)

Le tableau ci-dessous indique les meilleures façons de communiquer avec ces segments. Bien que la télévision puisse atteindre le plus grand nombre de segments, elle est moins efficace pour les consommateurs soucieux de leur budget. Par conséquent, les messages qui indiquent les avantages financiers de la réduction des déchets et de la pollution plastiques doivent apparaître davantage en ligne.

TABLEAU 19 – G6. Où avez-vous appris que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets et la pollution plastiques? Base : Les personnes qui connaissent les actions prises par le gouvernement (N = 727)

Source d'information	Total	Engagés	Soucieux budget	Sceptiques	Neutres
Total en ligne	72 %	76 %	78 %	72 %	66 %

<i>Médias sociaux (p. ex. X, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)</i>	38 %	40 %	46 %	44 %	34 %
<i>Recherche sur Internet</i>	33 %	40 %	24 %	23 %	25 %
<i>Site Web du gouvernement fédéral (Canada.ca)</i>	29 %	33 %	16 %	20 %	26 %
<i>Un autre site Web</i>	14 %	13 %	42 %	24 %	13 %
Médias traditionnels	56 %	57 %	27 %	59 %	55 %
<i>Télévision</i>	47 %	48 %	27 %	50 %	46 %
<i>Radio</i>	22 %	23 %	16 %	28 %	21 %
<i>Journaux</i>	2 %	1 %	8 %	3 %	2 %
Par un membre de la famille, un·e ami ou un·e collègue	18 %	22 %	4 %	8 %	16 %
Un autre site Web	14 %	13 %	42 %	24 %	13 %
Un atelier ou un événement	5 %	7 %	0 %	0 %	4 %

Voici les profils des différents segments :

Les consommateurs neutres (51 % de la population)

Le segment des consommateurs neutres est plus âgé. On les trouve en proportions égales entre les hommes (52 %) et les femmes (49 %). Ils ont tendance à avoir un revenu et un niveau d'instruction plus faibles. On trouve plus de consommateurs neutres en Ontario et au Québec, mais seulement à l'extérieur de Toronto et de Montréal.

Parmi les consommateurs neutres, on retrouve les personnes qui refusent de s'engager, de suivre ou d'agir quant aux problèmes associés aux déchets et à la pollution plastiques. Bien qu'en général, les personnes de ce segment soient neutres concernant les problèmes de déchets et de pollution plastiques, elles peuvent quand même répondre à de l'information claire et accessible qui met en lumière les répercussions personnelles ou locales des déchets et de la pollution plastiques.

Les écologistes engagés (44 % de la population)

Ce segment est plus jeune et est en proportions semblables entre les hommes et les femmes. On retrouve plus d'écologistes engagés au Canada atlantique (46 %) et en Ontario (49 %). De plus, les résidents urbains, surtout ceux des grandes régions métropolitaines, sont beaucoup plus engagés par rapport aux populations rurales. Ce segment est également associé aux personnes aux

fourchettes d'imposition élevées – 55 % d'entre elles sont fortement mobilisées vis-à-vis des causes environnementales.

Le segment des écologistes engagés est actif dans les efforts visant à lutter contre les déchets et la pollution plastiques. Ce segment est le plus disposé à modifier son mode de vie et ses habitudes de consommation afin de réduire les déchets et la pollution plastiques, ce qui reflète sa grande sensibilisation à l'égard de l'environnement.

Les sceptiques (4 % de la population)

Ce groupe a tendance à être âgé et est davantage représenté par les hommes (5 %) que les femmes (3 %). De plus, on trouve plus de sceptiques en Ontario et dans les régions québécoises éloignées de Montréal.

Ce segment se compose de personnes qui sont dans le doute ou sceptiques concernant l'efficacité des politiques environnementales ou la nécessité de procéder à des changements pour réduire les déchets et la pollution plastiques. Les sceptiques ont tendance à douter de la faisabilité des grands changements environnementaux et ils sont moins disposés à faire confiance aux initiatives du gouvernement visant la réduction des déchets et de la pollution plastiques, ce qui reflète une préoccupation considérable quant à l'efficacité de ces politiques.

Les consommateurs soucieux de leur budget (2 % de la population)

Le segment des consommateurs soucieux de leur budget se caractérise surtout par des personnes confrontées à des restrictions financières et donc plus prudentes quant aux dépenses pour des solutions de rechange durables. Ce segment a tendance à être âgé et est davantage composé d'hommes (3 %) que de femmes (1 %). La plupart des personnes de ce segment ont un revenu inférieur à 50 000 \$. Ce segment est plus marqué en Ontario et en Colombie-Britannique.

Ce groupe n'a pas tendance à accorder la priorité aux préoccupations environnementales par rapport aux considérations financières, et ils sont moins disposés à payer un supplément pour des produits ou services respectueux de l'environnement, à moins que le coût ne se compare aux options standards.

Annexe

Annexe A : Méthodologie de la recherche quantitative

Pollara a mené un sondage national en ligne auprès de 2 000 adultes canadiens des quatre coins du pays. On trouve ci-dessous une présentation détaillée de l'approche utilisée pour effectuer cette recherche.

Conception de l'échantillon

Le plan d'échantillonnage pour l'étude a été conçu par Pollara, conjointement avec Environnement et Changement climatique Canada (ECCC). L'exigence pour la recherche comportait la collecte d'échantillons au sein des groupes suivants :

- Un échantillon de population générale de N =2 000 résidents canadiens de 18 ans et plus
- Les quotas régionaux suivants ont été attribués :
 - Canada atlantique = 350
 - Québec = 400
 - Ontario = 450
 - Manitoba = 100
 - Saskatchewan = 100
 - Alberta = 250
 - Colombie-Britannique et territoires = 350

Collecte de données

Les sondages ont été menés en français et en anglais, selon la préférence du répondant, du 27 février au 12 mars 2025. Le sondage a été mené en vertu d'une méthode de sondage en ligne. Le sondage durait en moyenne 12 minutes.

La page d'accueil du sondage en ligne soulignait que la participation au sondage était volontaire et que l'information fournie resterait privée et confidentielle, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*. On a rassuré les participants que leurs renseignements identifiables ne seraient pas transmis à Environnement et Changement climatique Canada.

On a recueilli les données démographiques des répondants et les données finales ont été pondérées en fonction des proportions de Canadiens du recensement par âge et sexe dans chaque région.

Le tableau ci-dessous présente la distribution géographique et démographique des répondants, avant et après la pondération.

Distribution totale des répondants		
Région	Total non pondéré	Total pondéré
Canada atlantique	348	135
Québec	400	462
Ontario	451	774
Manitoba/Saskatchewan	199	129
Alberta	251	223
Colombie-Britannique	351	278
Langue	Total non pondéré	Total pondéré
Anglais	1 564	1 512
Français	451	507
Revenu	Total non pondéré	Total pondéré
Moins de 50 000 \$	541	534
50 000 \$ à juste en deçà de 100 000 \$	656	641
100 000 \$ et plus	599	622
Âge	Total non pondéré	Total pondéré
18 à 34 ans	528	533
35 à 49 ans	546	510
50 à 64 ans	526	485
65 ans et plus	400	472
Répondant	Total non pondéré	Total pondéré
Hommes	917	959
Femmes	1 069	1 025

On ne peut pas attribuer de marge d'erreur aux sondages en lignes. En tant que ligne directrice, un échantillon aléatoire de cette taille donne lieu à une marge d'erreur de $\pm 2,2\%$, 19 fois sur 20. La marge d'erreur est supérieure dans le cas des sous-segments.

Contrôles de la qualité

Avant de lancer le sondage, Pollara a essayé les liens du sondage pour veiller à ce que le programme corresponde au questionnaire dans les deux langues et contienne l'utilisation appropriée des sauts et des répartitions aléatoires. On a procédé à un « pré-lancement » du sondage pour valider la programmation et veiller à ce que les répondants n'aient pas de problème avec le libellé des questions. Pollara a examiné les données du pré-lancement avant de procéder au lancement intégral.

Biais de non-réponse

Le biais de non-réponse est un risque avec tous les sondages. Vu que ce sondage a été mené en ligne, les Canadiens qui n'ont pas accès à Internet ne font pas partie de la base d'échantillonnage. Cependant, on s'attend à ce qu'ils ne constituent qu'une source relativement petite de biais de

non-réponse, puisque Statistique Canada indique que l'utilisation d'Internet chez les Canadiens de 15 ans et plus était de 95 % en 2022.

Le taux de réponse était de 5 % pour ce sondage. Des efforts visant à réduire au minimum le biais de non-réponse au sein du groupe de recherche ont été mis en œuvre, dont garder le sondage sur le terrain pendant 14 jours pour que les membres du groupe occupés ou en déplacement puissent avoir le temps de le remplir. On a envoyé jusqu'à 5 rappels aux membres du groupe pour remplir le sondage.

Annexe B : Questionnaire du sondage

Rapport de recherche sur l'opinion publique concernant le Programme zéro déchet de plastique du Canada (2025)

Introduction

Nous vous remercions de prendre le temps de répondre à ce sondage sur des questions d'actualité.

If you would rather complete the survey in English, please click “English” in the upper right-hand corner.

Votre participation est facultative et vos réponses demeureront entièrement confidentielles. Il faut environ 12 minutes pour remplir le sondage, qui est enregistré auprès du Service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC). Le numéro d'enregistrement est le suivant : [INSÉRER].

Ce sondage est mené par Pollara Strategic Insights pour le compte d'Environnement et Changement climatique Canada (ECCC).

Toutes les réponses recueillies pour le sondage sont anonymes. Les renseignements que vous fournirez sont recueillis conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. En plus de protéger vos renseignements personnels, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* vous donne de droit de les consulter et de les corriger.

Pour de plus amples renseignements sur ces droits ou nos pratiques en matière de confidentialité, veuillez communiquer avec Environnement et Changement climatique Canada au 1-800-668-6767. Vous avez le droit de formuler une plainte auprès du commissaire à la protection de la vie privée du Canada à l'adresse www.priv.gc.ca si vous pensez que vos renseignements personnels n'ont pas été traités correctement.

Questions de sélection

S1. Langue :

1. Anglais
2. Français

S2. Dans quelle province ou quel territoire résidez-vous?

1. Terre-Neuve-et-Labrador
2. Nouvelle-Écosse
3. Île-du-Prince-Édouard
4. Nouveau-Brunswick
5. Québec
6. Ontario
7. Manitoba
8. Saskatchewan
9. Alberta
10. Colombie-Britannique
11. Nunavut
12. Territoires du Nord-Ouest
13. Yukon
14. Je préfère ne pas répondre [TERMINER]
15. J'habite à l'étranger [TERMINER]

S3. Veuillez inscrire votre année de naissance :

1. Année de naissance Précisez [TERMINER SI NÉ·E APRÈS 2007]
2. Je préfère ne pas répondre

[SI « JE PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE »]

S4. Accepteriez-vous d'indiquer dans quel groupe d'âge vous vous situez?

1. Moins de 18 ans [TERMINER]
2. 18 à 24 ans
3. 25 à 34 ans
4. 35 à 44 ans
5. 45 à 54 ans
6. 55 à 64 ans
7. 65 ans et plus
8. Je préfère ne pas répondre [TERMINER]

S5. À quel genre vous identifiez-vous?

1. Homme
2. Femme
3. Autre
4. Je préfère ne pas répondre

S6. Veuillez saisir les trois premiers chiffres de votre code postal, afin de vérifier votre localisation.
[ACCEPTER UN CODE DE RÉGION DE TRI D'ACHEMINEMENT VALIDE QUI CORRESPOND À LA PROVINCE OU AU TERRITOIRE DE S2 UNIQUEMENT]

S6B. Urbain/Rural [ENREGISTRÉ AUTOMATIQUEMENT – Question qui n'apparaît pas au sondage]

Rural [Le deuxième caractère du code postal est « 0 »]
Urbain [Tous les autres]

PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SENSIBILISATION AU PLASTIQUE

E1. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé-e, s'il y a lieu, par le problème des déchets et de la pollution plastiques au Canada et à l'échelle mondiale?

OPTIONS DES COLONNES DE LA GRILLE

1. Extrêmement préoccupé-e
2. Très préoccupé-e
3. Moyennement préoccupé-e
4. Peu préoccupé-e
5. Pas du tout préoccupé-e
6. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE :

1. Le problème des déchets et de la pollution plastiques au Canada
2. Le problème des déchets et de la pollution plastiques à l'échelle mondiale

E2. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante?

« Les déchets et la pollution plastiques sont un problème mondial grave qui nécessite une action immédiate »

1. Tout à fait d'accord
2. Plutôt d'accord
3. Ni d'accord ni en désaccord
4. Plutôt en désaccord
5. Tout à fait en désaccord
6. Je ne sais pas

E3. Dans quelle mesure est-il important de prévenir et de réduire les déchets et la pollution plastiques?

1. Extrêmement important
2. Très important

3. Assez important
4. Peu important
5. Pas du tout important
6. Je ne sais pas

[SAUTER SI « PAS DU TOUT IMPORTANT » OU « JE NE SAIS PAS » À E3]

E4. Pourquoi est-il important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution?

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Pour préserver la propreté de nos terres, océans, rivières et lacs
2. Pour protéger la faune sauvage
3. Pour réduire les déchets dans nos décharges
4. Pour réduire l'exposition humaine aux plastiques et aux produits chimiques associés
5. Pour réduire les coûts pour les entreprises (p. ex. réduire les besoins en matières premières et augmenter la valeur des matériaux recyclés/secondaires), pour les gouvernements (p. ex. réduire les coûts de gestion des déchets plastiques et de la pollution) et pour les consommateurs (p. ex. accès à des biens durables pour réduire les coûts à long terme)
6. Pour contribuer à limiter les changements climatiques
7. Pour réduire l'utilisation de plastiques vierges/neufs
8. Pour augmenter la réutilisation ou l'utilisation de plastiques recyclés/secondaires
9. Pour empêcher que les matériaux ne soient gaspillés
10. Autre [PRÉCISER]
11. Je ne sais pas

E5. Quel est le degré de responsabilité des intervenants suivants dans la prévention et la réduction des déchets et de la pollution plastiques au Canada?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Principalement responsable
2. Partiellement responsable
3. Pas responsable
4. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Gouvernement fédéral
2. Le gouvernement provincial ou territorial
3. Administration municipale/locale
4. Producteurs et fabricants de matières plastiques (p. ex. ceux qui fabriquent des résines et des produits en plastique)
5. Détaillants (p. ex. ceux qui vendent des produits en plastique ou fournissent des services tels que des systèmes de réutilisation)
6. Acteurs dans le domaine des déchets et du recyclage (p. ex. ceux qui collectent, trient, recyclent ou éliminent les déchets plastiques)
7. Consommateurs (p. ex. ceux qui achètent ou utilisent des produits en plastique ou des articles avec un emballage en plastique)

E5. À votre avis, lesquels des articles suivants (sans compter leur emballage) contiennent du plastique? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.] [RANDOMISER, AVEC « AUCUN DE CES CHOIX » EN DERNIER]

1. Crème solaire
2. Canettes de boissons gazeuses
3. Sachets de thé
4. Tasses à café jetables
5. Gobelets jetables pour boissons froides
6. Pneus
7. Colle
8. Gomme à mâcher
9. Capsules de détergent à lessive
10. Lingettes
11. Vernis à ongles
12. Vêtements
13. Dispositifs de vapotage jetables
14. Cigarettes
15. Sacs d'épicerie en tissu
16. Vêtements de sport
17. Aucun de ces choix

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

COMPORTEMENTS PRIMORDIAUX

C1. Au cours des deux derniers mois, à quelle fréquence avez-vous fait chacune des choses suivantes?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Toujours
2. Souvent
3. Occasionnellement
4. Rarement
5. Jamais
6. Je préfère ne pas répondre
7. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Acheter des produits sans emballage ou dans un emballage sans plastique
2. Acheter des produits réutilisables ou remplissables ou des produits vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable
3. Acheter des produits en utilisant votre propre emballage ou article réutilisable/remplissable tel qu'une tasse de voyage ou un sac réutilisable

4. Réduire votre utilisation des plastiques à usage unique (p. ex. bouteilles en plastique, sacs pour les fruits et légumes)
5. Réparer les produits en plastique brisé au lieu de les jeter
6. Acheter et/ou échanger des articles d'occasion (p. ex. vêtements, jouets, meubles)
7. Recycler des articles en plastique (produits ou emballages)
8. Choisir des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés
9. Vendre ou donner des articles en plastique, comme des jouets ou des vêtements, au lieu de les mettre au rebut
10. Participer à une initiative de nettoyage des déchets dans votre communauté
11. Éviter d'acheter des articles contenant du plastique

C2. Au cours des six prochains mois, quelle est la probabilité que vous fassiez chacune des choses suivantes?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Certainement
2. Probablement
3. Peut-être
4. Probablement pas
5. Certainement pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [DANS LE MÊME ORDRE QUE C1]

1. Acheter des produits sans emballage ou dans un emballage sans plastique
2. Acheter des produits réutilisables ou remplissables ou des produits vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable
3. Acheter des produits en utilisant votre propre emballage ou article réutilisable/remplissable tel qu'une tasse de voyage ou un sac réutilisable
4. Réduire votre utilisation des plastiques à usage unique (p. ex. bouteilles en plastique, sacs pour les fruits et légumes)
5. Réparer les produits en plastique brisé au lieu de les jeter
6. Acheter et/ou échanger des articles d'occasion (p. ex. vêtements, jouets, meubles)
7. Recycler des articles en plastique (produits ou emballages)
8. Choisir des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés
9. Vendre ou donner des articles en plastique, comme des jouets ou des vêtements, au lieu de les mettre au rebut
10. Participer à une initiative de nettoyage des déchets dans votre communauté
11. Éviter d'acheter des articles contenant du plastique

[SI « PROBABLEMENT PAS » OU « CERTAINEMENT PAS » À C2 – « ACHETER DES PRODUITS RÉUTILISABLES OU REMPLISSABLES... »]

C3. Pourquoi est-il improbable que vous achetiez des produits réutilisables ou remplissables ou des produits vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable plutôt qu'un produit qui ne l'est pas? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.] [RANDOMISER, AVEC « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » TOUJOURS EN DERNIER]

1. Coûte trop cher
2. Très peu pratique

3. Moins bonne qualité
4. Manque de disponibilité ou de choix
5. Perception que c'est nocif pour la santé
6. Autre [PRÉCISER]
7. Je ne sais pas

COMPOTEMENTS EN MATIÈRE D'ACHAT

C4. À quelle fréquence achetez-vous chacun des types d'articles suivants en seconde main, plutôt que de les acheter neufs, lorsque vous en avez besoin?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Je les achète toujours usagés
2. Je les achète usagés habituellement
3. Je les achète usagés environ la moitié du temps
4. Je les achète neufs habituellement
5. Je les achète toujours neufs
6. Je n'achète pas ce type d'articles
7. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Vêtements
2. Meubles
3. Produits électroniques
4. Petits appareils ménagers (p. ex. machine à café, mixeur)
5. Gros appareils électroménagers (p. ex. réfrigérateur, machine à laver)

C5. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante : « **Je suis prêt·e à changer ma façon d'acheter de nouveaux produits pour réduire les déchets et la pollution plastiques** ».

1. Tout à fait d'accord
2. Plutôt d'accord
3. Ni d'accord ni en désaccord
4. Plutôt en désaccord
5. Tout à fait en désaccord
6. Je ne sais pas

COMPOTEMENTS D'UTILISATION

C6. Dans un système de réutilisation ou de remplissage, les gens retournent l'emballage ou le contenant après avoir acheté un produit afin qu'il puisse être réutilisé ou rempli de nouveau.

Participeriez-vous à un système de réutilisation et/ou de remplissage? [Sélectionnez une seule réponse.]

1. Je le fais déjà

2. Oui
3. Peut-être
4. Non
5. Je ne sais pas

[SI « JE LE FAIS DÉJÀ » À C6]

C7A. Pour quels types de produits utilisez-vous actuellement le système de réutilisation ou de remplissage? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.] [RANDOMISER AVEC « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » EN DERNIER]

1. Produits secs (café, épices, céréales, etc.)
2. Produits laitiers (p. ex. lait, yaourt)
3. Viandes
4. Aliments à emporter
5. Repas servis sur place au restaurant
6. Services de livraison de repas
7. Produits de soins personnels (p. ex. shampooing, savon, etc.)
8. Produits de nettoyage
9. Récipients pour boissons froides
10. Récipients pour boissons chaudes
11. Emballage du commerce électronique (p. ex. Amazon)
12. Autre [PRÉCISER]
13. Je ne sais pas

[SI « JE LE FAIS DÉJÀ » À C6]

C7B. Pour quels autres types de produits seriez-vous prêt-e à appliquer le système de réutilisation ou de remplissage? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.] [DANS LE MÊME ORDRE QUE C7A] [RETIRER LES ÉLÉMENTS SÉLECTIONNÉS À C7A. SI « AUTRE » OU « JE NE SAIS PAS » EST CHOISI À C7A, ILS PEUVENT QUAND MÊME APPARAÎTRE ICI.]

1. Produits secs (café, épices, céréales, etc.)
2. Produits laitiers (p. ex. lait, yaourt)
3. Viandes
4. Aliments à emporter
5. Repas servis sur place au restaurant
6. Services de livraison de repas
7. Produits de soins personnels (p. ex. shampooing, savon, etc.)
8. Produits de nettoyage
9. Récipients pour boissons froides
10. Récipients pour boissons chaudes
11. Emballage du commerce électronique (p. ex. Amazon)
12. Autre [PRÉCISER]
13. Je ne sais pas

[SI OUI/PEUT-ÊTRE À C6]

C7C. Pour quels types de produits seriez-vous prêt-e à appliquer le système de réutilisation ou de remplissage? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.] [RANDOMISER AVEC « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » EN DERNIER]

1. Produits secs (café, épices, céréales, etc.)
2. Produits laitiers (p. ex. lait, yaourt)
3. Viandes
4. Aliments à emporter
5. Repas servis sur place au restaurant
6. Services de livraison de repas
7. Produits de soins personnels (p. ex. shampooing, savon, etc.)
8. Produits de nettoyage
9. Récipients pour boissons froides
10. Récipients pour boissons chaudes
11. Emballage du commerce électronique (p. ex. Amazon)
12. Autre [PRÉCISER]
13. Je ne sais pas

[SI « JE LE FAIS DÉJÀ » À C6]

C8A. À quels endroits participez-vous à un système de réutilisation et de remplissage?

[Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]

[RANDOMISER AVEC « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » EN DERNIER]

1. Programme de livraison à domicile
2. Épiceries
3. Magasins spécialisés
4. Espaces de restauration
5. Restaurants
6. Stades, arénas et événements
7. Écoles/campus
8. Cafétérias
9. Marchés fermiers
10. Autre [PRÉCISER]
11. Je ne sais pas

[SI « JE LE FAIS DÉJÀ » À C6]

C8B. À quels autres endroits seriez-vous prêt-e à participer à un système de réutilisation et de remplissage? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]

[DANS LE MÊME ORDRE QUE C8A] [RETIRER LES ÉLÉMENTS SÉLECTIONNÉS À C8A. SI « AUTRE » OU « JE NE SAIS PAS » EST CHOISI À C8A, ILS PEUVENT QUAND MÊME APPARAÎTRE ICI.]

1. Programme de livraison à domicile
2. Épiceries
3. Magasins spécialisés
4. Espaces de restauration
5. Restaurants
6. Stades, arénas et événements
7. Écoles/campus
8. Cafétérias

9. Marchés fermiers
10. Autre [PRÉCISER]
11. Je ne sais pas

[SI OUI/PEUT-ÊTRE À C6]

C8C. Où participeriez-vous à un système de réutilisation et de remplissage? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]

[RANDOMISER AVEC « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » EN DERNIER]

1. Programme de livraison à domicile
2. Épiceries
3. Magasins spécialisés
4. Espaces de restauration
5. Restaurants
6. Stades, arénas et événements
7. Écoles/campus
8. Cafétérias
9. Marchés fermiers
10. Autre [PRÉCISER]
11. Je ne sais pas

[SI « NON » À C6]

C9. Pourquoi est-il improbable que vous participiez à un système de réutilisation et de remplissage? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]

[MENTION MULTIPLE AVEC « JE NE SAIS PAS » COMME RÉPONSE EXCLUSIVE] [RANDOMISER AVEC « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » COMME POINT D'ANCRAGE]

1. J'ai l'impression que ce serait une contrainte supplémentaire/peu pratique
2. Préoccupations en lien avec la santé/la sécurité
3. Inquiétude quant à la contamination des produits
4. Inquiétude quant à la qualité/la durabilité
5. Manque d'accès à ce service
6. Coût plus élevé
7. Autre [PRÉCISER]
8. Je ne sais pas

C10. Comment réparez-vous les articles suivants s'ils se brisent, au lieu d'acheter un article neuf pour les remplacer?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Je les répare toujours
2. Je les répare habituellement
3. Je les répare environ la moitié du temps
4. Je les remplace habituellement par un article neuf
5. Je les remplace toujours par un article neuf
6. Je ne possède pas ce type d'article
7. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Vêtements
2. Meubles
3. Produits électroniques
4. Petits appareils ménagers (p. ex. machine à café, mixeur)
5. Gros appareils électroménagers (p. ex. réfrigérateur, machine à laver)

[SI « JE LES REMPLACE HABITUELLEMENT » OU « JE LES REMPLACE TOUJOURS » POUR UN MOINS UN ÉLÉMENT À C10 – FRACTIONNER L'ÉCHANTILLON DE MANIÈRE ALÉATOIRE POUR POSER LA QUESTION CONCERNANT AU MOINS UN DE CES ÉLÉMENTS]

C11. Pourquoi achetez-vous parfois des [INSERT ITEM] neufs plutôt que de réparer le produit endommagé ou brisé? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]

[MENTION MULTIPLE AVEC « JE NE SAIS PAS » COMME RÉPONSE EXCLUSIVE] [RANDOMISER AVEC « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » EN DERNIER]

1. J'ai l'impression que ce serait une contrainte supplémentaire/peu pratique
2. Préoccupations en lien avec la santé/la sécurité
3. Inquiétude quant à la qualité/la durabilité
4. Manque d'accès aux services
5. Manque de compétences ou de technologie
6. Coût
7. Le produit n'est pas conçu pour être réparé
8. Pas bricoleur·se/je ne sais pas comment le réparer
9. Autre [PRÉCISER]
10. Je ne sais pas

C12. Parmi les actions suivantes visant à réduire les déchets et la pollution plastiques causés par les vêtements synthétiques (p. ex. ceux fabriqués en polyester ou en nylon), quelles sont celles que vous appliquez, s'il y a lieu? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]

[RANDOMISER – TOUJOURS GARDER « AUTRE » ET « AUCUNE » EN DERNIER]

1. Acheter des vêtements durables qui dureront plus longtemps
2. Faire don de mes vêtements légèrement usagés
3. Acheter des vêtements usagés
4. Acheter des vêtements en fibres naturelles
5. Utiliser un filtre dans mon lave-linge ou mon sèche-linge pour récupérer les microfibres
6. Laver mes vêtements à l'eau froide
7. Laver mes vêtements moins souvent
8. Utiliser un lave-linge à chargement frontal
9. Autre [PRÉCISER]
10. Aucune

COMPORTEMENTS EN MATIÈRE DE FIN DE VIE

C13. Avez-vous accès à un programme municipal de recyclage des articles en plastique? Cela peut être un programme de recyclage du plastique dans le cadre de la collecte sélective (bac bleu) ou de bacs/bâtiments publics où vous pouvez déposer des articles en plastique (y compris des produits et/ou des emballages).

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

C14. À quelle fréquence êtes-vous certain·e de la recyclabilité d'un article en plastique dans le cadre de ces programmes?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Toujours certain·e
2. Généralement certain·e
3. Certain·e environ la moitié du temps
4. Généralement incertain·e
5. Toujours incertain·e
6. Je n'utilise pas ceci

RANGÉES DE LA GRILLE :

1. Dans les bacs de collecte sélective municipale
2. Dans les bacs de recyclage publics (p. ex. dans les parcs, dans la rue)
3. Dans les bacs de recyclage situés dans des institutions ou établissements commerciaux (p. ex. centre d'achat, école, immeuble de bureaux)

C15. Dans le cas où vous êtes incertain·e si un article en plastique est recyclable ou non, que feriez-vous? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]

[RANDOMISER LES CINQ PREMIERS]

1. Le jeter à la poubelle
2. Le mettre au recyclage
3. Rechercher des informations pour essayer de savoir si le produit est recyclable
4. Regarder s'il y a un symbole permettant de déterminer si l'article est recyclable
5. Regarder s'il y a un logo ou une indication sur le produit alléguant qu'il est recyclable
6. Autre [PRÉCISER]
7. Je ne sais pas

C16. En cas d'incertitude, où chercheriez-vous à savoir si un article en plastique est recyclable? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.] [MENTION MULTIPLE AVEC « JE NE SAIS PAS » COMME RÉPONSE EXCLUSIVE] [RANDOMISER AVEC « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » TOUJOURS EN DERNIER]

1. Sur l'article ou l'emballage pour voir s'il y a une étiquette ou une autre indication
2. Recherche sur Internet
3. Dépliants ou calendriers fournis par ma ville/municipalité

4. Site Web de la ville/de la municipalité/de la province/du territoire (ou un site Web dédié au recyclage fourni par ces gouvernements)
5. Signalisation sur ou près des bacs de recyclage
6. Demander à un membre de la famille, un·e ami ou collègue de travail
7. Autre [PRÉCISER]
8. Je ne sais pas

C17. Dans quelle mesure serait-il utile de disposer d'un étiquetage clair sur un article ou un emballage en plastique pour indiquer s'il est effectivement recyclable ou compostable?

1. Très utile
2. Assez utile
3. Peu utile
4. Pas du tout utile
5. Je ne sais pas

C18. Quand vous disposez de chacun des types d'articles suivants, à quelle fréquence les donnez-vous ou les revendez-vous au lieu de les jeter?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Je les donne/revends toujours
2. Je les donne/revends habituellement
3. Je les donne/revends environ la moitié du temps
4. Je les jette habituellement
5. Je les jette toujours
6. Je n'utilise pas ou ne dispose pas de ce type d'articles
7. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Vêtements
2. Meubles
3. Produits électroniques
4. Petits appareils ménagers (p. ex. machine à café, mixeur)
5. Gros appareils électroménagers (p. ex. réfrigérateur, machine à laver)

C19. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante? « Je suis prêt·e à apporter des changements importants à mon mode de vie (p. ex. changer les produits que j'achète et que j'utilise, payer plus cher, etc.) pour aider à réduire les déchets et la pollution plastiques. »

1. Tout à fait d'accord
2. Plutôt d'accord
3. Ni d'accord ni en désaccord
4. Plutôt en désaccord
5. Tout à fait en désaccord
6. Je ne sais pas

ACTIONS ET SOUTIEN DU GOUVERNEMENT

G1. Dans quelle mesure chacune des actions suivantes est-elle importante pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques au Canada?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Extrêmement important
2. Très important
3. Assez important
4. Peu important
5. Pas du tout important
6. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Réduire les produits plastiques problématiques, y compris les plastiques à usage unique et jetables
2. Lutter contre les substances chimiques nocives dans les produits en plastique
3. Améliorer la conception des produits
4. Élaborer des normes (p. ex. pour la conception, les étiquettes, la recherche)
5. Faire progresser la science des plastiques (p. ex. les quantités et les types de plastiques fabriqués, utilisés et éliminés ; les quantités et les types de plastiques qui pénètrent dans l'environnement ; les incidences de la pollution plastique ; étude de solutions de remplacement)
6. Investir dans l'innovation et les solutions canadiennes
7. Investir dans l'infrastructure (p. ex. collecte, tri, recyclage, élimination ou systèmes de réutilisation et de remplissage)
8. Soutenir les efforts de nettoyage de la communauté
9. Publier des orientations ou des bonnes pratiques à l'intention des gouvernements, des entreprises ou des consommateurs en général
10. Élaborer ou promouvoir du matériel éducatif et sensibiliser le public

G2. Quel niveau de priorité devrait être accordé par les décideurs politiques à chacun des facteurs suivants lors de la conception de solutions pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques au Canada?

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Priorité absolue
2. Priorité élevée
3. Priorité modérée
4. Faible priorité
5. Pas une priorité
6. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Abordabilité (p. ex. capacité d'acheter ou de payer un produit ou un service)

2. Accès à des alternatives viables
3. Protection de l'environnement
4. Protection de la santé humaine
5. Favoriser une économie circulaire qui récupère la valeur des plastiques par la réutilisation, la réparation, le reconditionnement, la refabrication, la transformation ou le recyclage.
6. Équité, y compris la mise en place de conditions équitables pour les entreprises
7. Augmentation des opportunités économiques, y compris la création d'emplois
8. Réduction des coûts pour les entreprises et les gouvernements (p. ex. pour la gestion des déchets et de la pollution plastiques)
9. Favoriser l'innovation
10. Alignement sur les efforts internationaux

G3. Dans quelle mesure est-il important pour vous que le gouvernement du Canada prenne des mesures pour prévenir et réduire les déchets et la pollution plastiques?

1. Extrêmement important
2. Très important
3. Assez important
4. Peu important
5. Pas du tout important
6. Je ne sais pas

G4. Saviez-vous que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets et la pollution plastiques?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

[SI OUI À G4]

G5. Dans quelle mesure vous diriez-vous informé·e sur les mesures prises par le gouvernement du Canada pour réduire les déchets et la pollution plastiques?

1. Très bien informé·e
2. Assez bien informé·e
3. Peu informé·e
4. Pas du tout informé·e
5. Je ne sais pas

[SI TRÈS/ASSEZ BIEN INFORMÉ·E À G5]

G6. Où avez-vous appris que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets et la pollution plastiques? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]

[RANDOMISER – « AUTRE » ET « JE NE SAIS PAS » EN DERNIER]

1. Site Web du gouvernement fédéral (Canada.ca)
2. Recherche sur Internet
3. Un autre site Web

4. Médias sociaux (p. ex. X, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)
5. Radio
6. Télévision
7. Un atelier ou un événement
8. Par un membre de la famille, un·e ami ou un·e collègue
9. Autre [PRÉCISER]
10. Je ne sais pas

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES

En conclusion, voici quelques questions à des fins démographiques. Ces questions sont collectées pour s'assurer que l'échantillon de recherche est représentatif de la population canadienne. Toutes vos réponses resteront anonymes et confidentielles, et ne seront analysées que sous forme regroupée.

X1. Laquelle des options suivantes correspond le plus à votre situation d'emploi actuelle?

Sélectionnez une seule réponse.

1. Employé·e à temps plein
2. Employé·e à temps partiel
3. Travailleur·se autonome
4. Étudiant·e à temps plein
5. Sans emploi, à la recherche d'un travail
6. Sans emploi et ne cherchant pas de travail
7. Au foyer à temps plein
8. Retraité·e
9. Autre
10. Je préfère ne pas répondre

X2. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez terminé?

1. Études secondaires ou moins
2. Diplôme d'études collégiales/du cégep
3. École de métiers ou formation d'apprenti·e
4. Baccalauréat
5. Diplôme d'études supérieures ou licence professionnelle
6. Je préfère ne pas répondre

X3. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôts?

1. Moins de 20 000 \$
2. De 20 000 \$ à 50 000 \$
3. De 50 000 \$ à 75 000 \$
4. De 75 000 \$ à 100 000 \$
5. De 100 000 \$ à 150 000 \$
6. 150 000 \$ ou plus
7. Je préfère ne pas répondre

X4. Laquelle des options suivantes correspond le plus à votre situation matrimoniale actuelle?

Sélectionnez une seule réponse.

1. Célibataire
2. Marié·e
3. Conjoint·e de fait
4. Veuf·ve
5. Divorcé·e
6. 6. Séparé·e
7. Autre
8. Je préfère ne pas répondre

X5. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? Plusieurs réponses acceptées.

1. Anglais
2. Français
3. Autre [FOURNIR L'OPTION DE PRÉCISER, MAIS SANS L'EXIGER]
4. Je préfère ne pas répondre

Merci beaucoup pour votre temps et votre participation. Les résultats de la recherche seront accessibles à la population, sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada, dans les mois à venir.