

Recherche sur l'opinion publique sur les déchets et la pollution par le plastique au Canada 2026

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Pollara Strategic Insights Inc.

Numéro du contrat : CW2429674

Valeur du contrat : 39 948,80 \$

Date d'attribution du contrat : 25 novembre 2025

Date de livraison : 31 mars 2026

Numéro d'enregistrement : ROP 060-25

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 2026

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Pollara Strategic Insights Inc.

Numéro d'enregistrement : ROP 060-25

This publication is also available in English under the title:

2026 Public Opinion Research on Plastic Waste and Pollution in Canada

Numéro de catalogue : En4-770/2026F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-99200-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 060-25) :

Numéro de catalogue : En4-770/2026E-PDF (anglais)

Numéro international normalisé du livre : 978-0-660-99199-3

EC25107

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur d'Environnement et Changement climatique Canada. Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander 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

Ligne sans frais : 1-800-668-6767

Email: enviroinfo@ec.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre de l'Environnement, du Changement climatique et de la Nature, 2026.

Also available in English

Table des matières

Liste des tableaux.....	4
Liste des figures.....	5
Sommaire.....	6
A. Contexte et objectifs de la recherche	6
B. Méthodologie brève.....	6
C. Segmentation	7
D. Résumé des principales constatations.....	7
E. Note à l'intention du lecteur.....	12
F. Attestation de neutralité politique	12
Constatations détaillées	14
1. Connaissance et préoccupations vis-à-vis des déchets plastiques et de la pollution plastique	15
2. Habitudes des consommateurs	22
3. Actions et soutien du gouvernement	45
Profils des segments.....	53
Annexes	62
Annexe A : Méthodologie de la recherche quantitative.....	62
Annexe B : Questionnaire du sondage	65

Liste des tableaux

- Tableau 1 : Les déchets plastiques et la pollution plastique sont un problème grave
- Tableau 2 : Préoccupations vis-à-vis des déchets plastiques et de la pollution plastique
- Tableau 3 : L'importance d'éviter les déchets plastiques et la pollution plastique
- Tableau 4 : Raisons pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique
- Tableau 5 : Degré de responsabilité perçu concernant la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique
- Tableau 6 : Connaissance de la teneur de plastique dans les produits
- Tableau 7 : Perception des emballages en plastique jugés excessifs ou inutiles
- Tableau 8 : Produits les plus souvent considérés comme utilisant des emballages en plastique excessifs et préoccupations concernant leur utilisation excessive
- Tableau 9 : Habitudes antérieures de réduction du plastique et probabilité d'actions à l'avenir
- Tableau 10 : Participation à des systèmes de réutilisation et de remplissage
- Tableau 11 : Produits actuellement réutilisés/remplis et produits susceptibles d'être réutilisés/remplis
- Tableau 12 : Lieux actuels et privilégiés pour participer aux systèmes de réutilisation et de remplissage
- Tableau 13 : Raisons d'acheter des articles neufs plutôt que de les réparer
- Tableau 14 : Actions visant à réduire les déchets de plastique provenant des vêtements synthétiques
- Tableau 15 : Connaissance de l'accès aux programmes municipaux de recyclage des matières plastiques
- Tableau 16 : Actions prises en cas d'incertitude à savoir si un article en plastique peut être recyclé
- Tableau 17 : Sources d'information pour vérifier la recyclabilité des articles en plastique
- Tableau 18 : Accord avec la volonté de changer de mode de vie et d'habitudes d'achat
- Tableau 19 : L'importance des actions visant à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada
- Tableau 20 : Priorité des décideurs politiques quant à la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique
- Tableau 21 : L'importance des actions du gouvernement du Canada pour éviter les déchets plastiques et la pollution plastique
- Tableau 22 : Connaissance et familiarité concernant les actions du gouvernement du Canada pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique
- Tableau 23 : Sources des connaissances des actions du gouvernement du Canada pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique
- Tableau 24 : Répartition des segments en fonction de l'âge et du sexe
- Tableau 25 : Sources des connaissances des actions du gouvernement du Canada pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique par segment

Liste des figures

- Figure 1 : Les déchets plastiques et la pollution plastique sont un problème grave
- Figure 2 : Préoccupations vis-à-vis des déchets plastiques et de la pollution plastique
- Figure 3 : L'importance d'éviter les déchets plastiques et la pollution plastique
- Figure 4 : Raisons pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique
- Figure 5 : Degré de responsabilité perçue concernant la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique
- Figure 6 : Connaissance de la teneur en plastique des produits
- Figure 7 : Perception des emballages en plastique excessifs ou inutiles
- Figure 8 : L'achat d'articles d'occasion par rapport à l'achat d'articles neufs
- Figure 9 : L'achat d'articles remis à neuf par rapport à l'achat d'articles neufs
- Figure 10 : Participation à des systèmes de réutilisation et de remplissage
- Figure 11 : Réparation des articles brisés ou endommagés au lieu de les remplacer
- Figure 12 : Réparation des vêtements au lieu de les remplacer
- Figure 13 : Confiance dans l'identification des articles en plastique recyclables
- Figure 14 : Actions prises en cas d'incertitude à savoir si un article en plastique peut être recyclé
- Figure 15 : Sources d'information pour vérifier la recyclabilité des articles en plastique
- Figure 16 : Don ou revente d'articles au lieu de les jeter
- Figure 17 : Accord avec la volonté de changer de mode de vie et d'habitudes d'achat
- Figure 18 : Importance des actions visant à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada
- Figure 19 : Priorité des décideurs politiques quant à la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique
- Figure 20 : Importance des actions du gouvernement du Canada pour éviter les déchets plastiques et la pollution plastique
- Figure 21 : Familiarité avec les actions du gouvernement du Canada pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique

Sommaire

A. Contexte et objectifs de la recherche

Au Canada, les déchets plastiques et la pollution plastique continuent de représenter un défi considérable sur le plan environnemental, avec près de cinq millions de tonnes de déchets de plastique produits en 2021^[1], la plupart finissant dans des décharges ou étant incinérés (83 %), étant exportés (9 %) ou pénétrant dans l'environnement (1 %) en tant que pollution. Seuls 7 % sont recyclés afin de fabriquer de nouveaux produits. La pollution par le plastique nuit à la faune, endommage les habitats et représente un fardeau pour la collectivité (nettoyage, gestion des déchets, etc.); de plus, les déchets de plastique constituent une grande perte sur le plan de l'économie estimée à près de 8 milliards de dollars en 2016, une valeur qui pourrait atteindre 11 milliards de dollars d'ici 2030. Les Canadiens sont préoccupés par les effets du plastique sur la santé et l'environnement et attendent que les gouvernements prennent des mesures pour lutter contre la pollution par le plastique.

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

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

B. Méthodologie brève

Pollara a mené un sondage en ligne auprès de 2 052 adultes à travers le Canada. Pour être admissibles, les répondants devaient avoir au moins 18 ans et habiter au Canada. Le sondage a été mené du 23 janvier au 6 février 2026 en français et en anglais.

On ne peut pas attribuer de marge d'erreur aux sondages en ligne. 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.

Dans la mesure du possible, les résultats ont été comparés à ceux du sondage de 2025 mené auprès de 2 000 Canadiens.

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

C. Segmentation

Afin d'approfondir les données, une analyse supplémentaire a été réalisée en classant les répondants par segments en fonction de leur degré de participation dans l'action environnementale. Cette segmentation suit celle utilisée dans les recherches antérieures menées par le Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat (PRAAC) du gouvernement du Canada. Ce programme contenait également des questions posées dans les recherches des années précédentes concernant les habitudes de la population à l'égard de la réutilisation, de la réparation et du recyclage des matières plastiques.

À cette fin, on a désigné cinq segments pour évaluer si les Canadiens considérés comme étant plus engagés en faveur de l'environnement peuvent également avoir des habitudes favorisant la réutilisation, la réparation et le recyclage des matières plastiques, par rapport à ceux qui sont moins déterminés à agir en faveur de l'environnement. Voici les segments désignés : Engagé, Solidaire, Ambivalent, Indifférent et Résistant. Les renseignements détaillés sont fournis dans les parties suivantes du présent rapport.

D. Résumé des principales constatations

Connaissance et préoccupations vis-à-vis des déchets plastiques et de la pollution plastique

Les déchets plastiques et la pollution plastique sont un enjeu important reconnu tant au pays qu'à l'étranger. Ils sont 86 % des Canadiens à estimer qu'il s'agit d'un problème mondial grave nécessitant des actions immédiates, tandis que 79 % conviennent qu'il s'agit d'un problème grave au Canada. Les déchets plastiques et la pollution plastique au niveau mondial (71 %) et au Canada (59 %) constituent une source d'inquiétude pour la majorité.

Par conséquent, les trois quarts (76 %) des Canadiens accordent une grande importance à la prévention et à la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique, principalement pour des raisons de protection de l'environnement. En particulier, les plus grandes motivations

sont de garder les terres, les océans, les rivières et les lacs propres (75 %), protéger la faune (67 %) et réduire les déchets aux décharges (65 %). Les arguments économiques sont moins motivants.

Bien qu'une majorité (58 %) de répondants sont d'avis que c'est aux producteurs et fabricants de plastique qu'incombe la principale responsabilité d'agir pour réduire et éviter les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada, ils attribuent également une part de responsabilité au gouvernement fédéral (42 %), suivi des gouvernements provinciaux et territoriaux (36 %), tandis que les administrations municipales et locales (27 %) sont les moins susceptibles de porter cette responsabilité.

Des tendances démographiques communes se dégagent dans la recherche. Les personnes âgées (65 ans et plus) ont tendance à être plus conscientes et préoccupées par les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada que les jeunes Canadiens (18 à 34 ans). Les femmes sont beaucoup plus susceptibles que les hommes d'être d'avis que les déchets plastiques et la pollution plastique représentent un problème et d'exprimer leur inquiétude à ce sujet. Sur le plan régional, les résidents du Québec et de la Colombie-Britannique sont les plus inquiets, tandis que ceux de l'Alberta et des Prairies le sont moins. Ces tendances sont conformes à la recherche de 2025.

Le degré de préoccupation des Canadiens à l'égard des déchets plastiques et de la pollution plastique au Canada est semblable à celui de 2025, mais on observe une augmentation de 5 points de l'inquiétude à l'échelle mondiale (de 66 % à 71 % de préoccupation). Comme l'année dernière, les Canadiens continuent de faire porter la plus grande part de responsabilité sur les fabricants, mais le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et les détaillants assument également une part croissante de responsabilité.

Habitudes des consommateurs

Connaissance de la teneur en plastique des produits et de leurs emballages

En général, la population est très consciente du fait que les articles à usage unique tels que les récipients pour boissons (74 %), les dispositifs de vapotage jetables (69 %), les capsules de détergent à lessive (67 %) et les tasses à café ou à thé jetables (66 %) contiennent du plastique. Nombreux sont ceux qui savent que les vêtements, les pneus, les produits de beauté et les sacs d'épicerie en tissu contiennent souvent du plastique.

En outre, une écrasante majorité (86 %) de Canadiens conviennent que les emballages en plastique pour les produits sont parfois excessifs ou inutiles. La plupart sont d'avis que des produits tels que les jouets, les capsules et dosettes de café, les récipients pour aliments (plats à emporter, denrées périssables, charcuteries, etc.), ainsi que les produits d'hygiène personnelle et de nettoyage ont tendance à surutiliser les emballages en plastique, ce qui constitue une source d'inquiétude évidente pour de nombreuses personnes.

Habitudes d'achat, d'utilisation et d'élimination

Les Canadiens s'efforcent de contribuer à la réduction des déchets de plastique et à la lutte contre la pollution par le plastique. Parmi les répondants, 74 % déclarent avoir recyclé des articles en plastique au cours des deux derniers mois. Ils peuvent le faire grâce à la grande accessibilité des programmes de recyclage municipaux; 82 % des Canadiens déclarent avoir accès à un tel programme.

En ce qui concerne d'autres mesures préventives, plus de la moitié des répondants déclarent avoir fait un effort conscient pour acheter des produits en utilisant leur propre emballage réutilisable ou remplissable (56 %) et ont veillé à éviter les plastiques à usage unique tels que les bouteilles en plastique ou les sacs en plastique pour les fruits et légumes (54 %). Les actions telles que réparer les articles en plastique brisés (25 %) et éviter l'achat de produits contenant du plastique (24 %) sont beaucoup moins courantes. Cela dit, lorsqu'ils pensent à l'avenir, les Canadiens sont plus nombreux à affirmer prendre toutes ces mesures pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique; autrement dit, l'intention de prendre ces mesures à l'avenir est supérieure de 30 % à 36 % à celle d'avoir pris ces mesures dans le passé.

L'utilisation des systèmes de réutilisation et de remplissage est passée de 15 % en 2025 à 20 % en 2026. Cette tendance pourrait se poursuivre car, une fois de plus, l'intention dépasse l'action, avec un autre 45 % de personnes interrogées étant susceptibles de participer à ces systèmes à l'avenir. L'intérêt à utiliser ces programmes est à son plus élevé concernant les produits non périssables tels que les articles de nettoyage, les produits de soins personnels, les récipients pour boissons et les produits secs. Les épiceries, les cafés et les magasins spécialisés sont les lieux privilégiés pour l'adoption et la mise en œuvre d'un tel système. Il convient de noter que la faible participation à ces programmes découle principalement du manque d'accès à un tel service; l'inconvénient étant un facteur secondaire.

En approfondissant les habitudes d'achat, d'utilisation et d'élimination, on constate des tendances communes liées à la valeur du produit, à sa durabilité et à l'impossibilité de le réparer. Les articles coûteux, tels que les gros appareils électroménagers et les meubles, sont plus susceptibles d'être achetés neufs que d'occasion ou remis à neuf. Toutefois, lorsqu'ils sont endommagés, il est plus probable qu'ils soient réparés que remplacés, et lorsqu'ils sont mis au rebut, les gens essaient souvent de les donner ou de les revendre plutôt que de les jeter. Par contre, les articles électroniques tels que les ordinateurs portables, les téléphones cellulaires, d'autres appareils électroniques et les petits appareils ménagers sont souvent achetés neufs, mais sont moins susceptibles d'être réparés s'ils sont endommagés en raison de l'incidence sur leur durabilité, du manque de compétences en matière de réparation et du fait que le coût de la réparation n'en vaut pas la peine. Cela dit, même s'ils hésitent à acheter des produits électroniques d'occasion ou remis à neuf, de nombreux répondants essaient de revendre ou de donner ces produits au lieu de les jeter. Dans l'ensemble, bien que les préférences aillent surtout aux nouveaux achats, les Canadiens croient également à la possibilité de donner une seconde vie aux articles en donnant ou en revendant la plupart de leurs produits.

Les vêtements suivent la même tendance, car il est beaucoup plus facile et rentable d'acheter de nouveaux vêtements que de les raccommoder, et nombreux sont ceux qui ne savent tout simplement pas comment les raccommoder. Cela dit, de nombreux Canadiens passent à l'action régulièrement pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique produits par les vêtements (découlant de matériaux synthétiques ou semi-synthétiques comme le polyester ou le nylon). Les actions les plus communes comprennent faire don des vêtements usagés, les laver à l'eau froide, les réparer et acheter des vêtements durables.

Ces habitudes laissent entendre 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 actions nécessitant plus d'effort. Sept Canadiens sur dix sont prêts à modifier leurs habitudes d'achat (72 %) et à apporter d'importants changements à leur mode de vie (67 %) pour aider à réduire et à éviter les déchets plastiques et la pollution plastique. Il convient toutefois de noter que seuls deux Canadiens sur dix (22 % à 23 %) sont tout à fait disposés à apporter ces changements, la plupart d'entre eux n'étant que plutôt disposés à le faire (45 % à 49 %). Améliorer l'accès de la population à ces produits et systèmes et faciliter ces actions pour les consommateurs pourraient donc permettre de modifier les habitudes de manière considérable.

Connaissance de la recyclabilité des produits et des programmes de recyclage

La majorité des Canadiens connaissent les articles en plastique qui peuvent être recyclés dans le cadre des programmes de bacs de collecte sélective municipale (74 %), mais moins bien dans les bacs de recyclage publics (66 %) ou ceux des organisations commerciales (62 %). Ils sont également soucieux de l'environnement en cas de doute, puisque beaucoup d'entre eux essaient d'abord de déterminer si le produit est recyclable en recherchant des logos, des symboles ou de l'information sur le produit avant de le mettre à la poubelle. Si le doute persiste, il est probable que, par prudence, ils le mettront dans le bac de recyclage, partant du principe que la plupart des objets en plastique peuvent être recyclés.

En plus de se fier aux étiquettes, aux symboles ou aux logos apposés sur les produits, et de vérifier la recyclabilité des produits sur Internet, les Canadiens sont également susceptibles de rechercher de l'information sur les sites Web gouvernementaux (37 %) ou sur des applications de recyclage fournies par le gouvernement (30 %).

Les Canadiens âgés sont plus enclins à adopter des pratiques durables telles que le recyclage, l'achat de produits utilisant des emballages réutilisables ou remplissables, la recherche d'information pour s'assurer qu'un produit est recyclable, ainsi que le don ou la revente d'articles pour aider à réduire et à éviter les déchets de plastique. Quant aux 18 à 34 ans, ils sont susceptibles de prendre ces mesures, mais ont plus tendance à acheter presque tous les articles d'occasion ou remis à neuf. De plus, les femmes se montrent plus engagées à prendre les mesures nécessaires pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique. Sur le plan régional, l'habitude de recyclage est plus répandue au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, tandis que les habitants des Prairies et des provinces de l'Atlantique sont moins enclins à recycler.

Dans l'ensemble, les habitudes des Canadiens en matière d'achat, d'utilisation et d'élimination sont semblables à celles de 2025, mais on note une augmentation marquée de la volonté d'acheter de manière plus durable pour contribuer à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique, ainsi qu'une légère hausse de la volonté d'apporter des changements considérables au mode de vie.

Actions et soutien du gouvernement

Les Canadiens sont d'avis que les actions les plus importantes ayant pour but d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada sont de lutter contre les substances chimiques nocives dans les produits en plastique (74 %), d'améliorer la conception des produits pour en réduire l'impact sur l'environnement (71 %) et de réduire les produits plastiques problématiques, comme les plastiques non réutilisables (71 %). Viennent ensuite les investissements dans les infrastructures et l'innovation, les progrès scientifiques, l'amélioration des connaissances de la population et l'élaboration de normes et de lignes directrices. Toutes ces actions sont jugées importantes par au moins six personnes sur dix, ce qui laisse entendre que les Canadiens ont besoin d'une approche en plusieurs étapes qui produit des solutions durables, fondées sur la science et à long terme pour aider à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique.

Les Canadiens sont d'avis que les décideurs politiques doivent accorder la priorité à la protection de la santé humaine (80 %) et de l'environnement (75 %), tout en considérant également l'abordabilité (66 %), l'élaboration d'une économie circulaire (64 %) et l'accès à des alternatives viables (64 %). Le soutien est répandu vis-à-vis du gouvernement du Canada qui prend des mesures pour prévenir et réduire les déchets plastiques et la pollution plastique. Ils sont 73 % à déclarer qu'il est extrêmement ou très important de prendre ces mesures.

L'importance des différentes actions et le soutien apporté au gouvernement fédéral pour leur mise en œuvre sont semblables aux niveaux observés en 2025. Cela dit, si la santé humaine et l'environnement restent les solutions les plus importantes, la priorité accordée à d'autres solutions d'ordre économique semble avoir diminué cette année. Ce point reflète probablement la prudence de la population à l'égard des dépenses publiques et n'est pas lié au fait que ces actions sont moins importantes cette année.

La connaissance des actions gouvernementales par la population visant à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique est modérée – 51 % des Canadiens connaissent ces efforts et le tiers d'entre eux (32 %) y sont familiers. Les niveaux de connaissance et de familiarité sont légèrement inférieurs à ceux de 2025.

La télévision (40 %) et les médias sociaux (36 %) constituent les principales sources d'information sur les actions prises par le gouvernement parmi ceux qui sont au courant. De plus, certaines personnes font couramment des recherches sur les sites Web du gouvernement fédéral (32 %) et sur Internet (29 %). 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 plastiques et de la pollution plastique, le gouvernement fédéral devrait faire circuler des messages d'information et pédagogiques sur les médias sociaux et à la télévision, tout en assurant que l'information soit aussi accessible sur son site Web (Canada.ca) pour qu'elle soit considérée comme digne de confiance.

E. Note à l'intention du lecteur

Les constatations détaillées sont présentées dans les parties qui suivent. Les résultats globaux du sondage de 2026 sont présentés dans la partie principale de l'exposé des faits et, en général, ils sont soutenus par une présentation graphique ou tabulaire et étiquetés en tant que « 2026 ». Les résultats sont comparés, le cas échéant, aux constatations des sondages de 2025 et sont présentés dans des tableaux sous le titre « 2025 ». 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. (* Des tests du chi carré et tests t normaux ont été utilisés, le cas échéant. Les différences notées étaient significatives à 95 %.)

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

Dans le présent rapport, plusieurs termes sont utilisés tout au long de l'analyse en fonction des grandes différences entre les régions ou les sous-groupes démographiques. Ils sont définis ainsi aux fins de clarté et de bonne compréhension :

- Canadiens : tous les répondants qui résident au Canada, sans égard à la citoyenneté
- Jeunes/jeunes canadiens : les personnes de 18 à 34 ans
- Personnes âgées : les personnes de 65 ans et plus
- Personnes à 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 : CW2429674

Valeur du contrat : 39 948,80 \$

Date d'attribution : 25 novembre 2025

Date de livraison : 31 mars 2026

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 2026

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'D. Arnold', written in a cursive style.

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 :

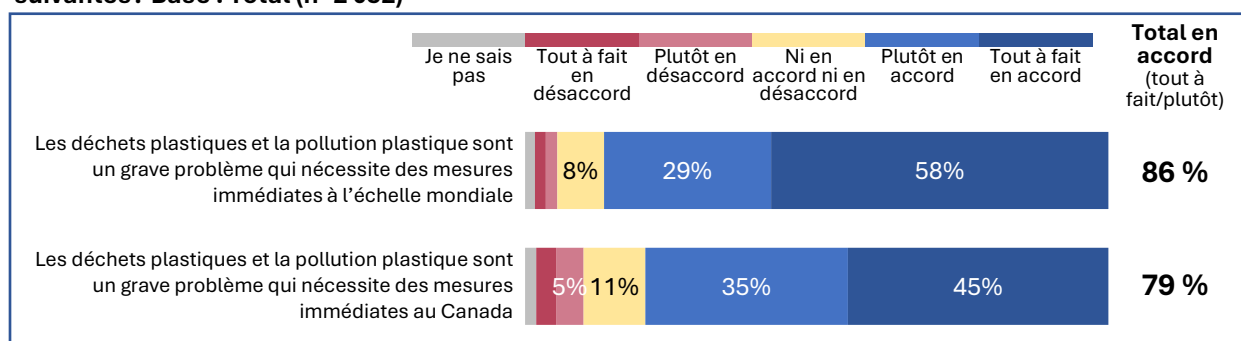
- 1. Connaissance et préoccupations vis-à-vis des déchets plastiques et de la pollution plastique**
 - Préoccupations sur le plan des déchets plastiques et de la pollution plastique
 - L'importance d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique
 - L'importance des divers intervenants pour ce qui est d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique
- 2. Habitudes des consommateurs**
 - Connaissance des produits qui contiennent du plastique
 - Points de vue sur l'utilisation excessive des emballages en plastique
 - Habitudes primordiales en matière de recyclage, de réutilisation et de prévention de la pollution
 - Habitudes d'achat – d'occasion par rapport à neuf
 - Habitudes d'achat – remis en état rapport à neuf
 - Habitudes d'utilisation – réutilisation, remplissage, réparation
 - Habitudes en fin de vie
 - Probabilité de modifier le mode de vie et les habitudes d'achat
- 3. Actions et soutien du gouvernement**
 - Les principales actions pour prévenir et réduire les déchets plastiques et la pollution plastique
 - Priorités des décideurs politiques en matière de conception de solutions
 - Importance et connaissance des actions du gouvernement

1. Connaissance et préoccupations vis-à-vis des déchets plastiques et de la pollution plastique

Préoccupations sur le plan des déchets plastiques et de la pollution plastique

La plupart des Canadiens (86 %) conviennent que les déchets plastiques et la pollution plastique sont un problème mondial grave qui nécessite une action immédiate, avec 58 % qui sont fortement en accord. Ils sont moins nombreux, mais toujours très majoritaires, à considérer les déchets plastiques et la pollution plastique comme un problème grave au Canada (79 %).

FIGURE 1 – E2. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 5 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Les Québécois (90 % et 83 %, respectivement) et les Britanno-Colombiens (88 % et 82 %, respectivement) sont plus enclins à convenir que les déchets plastiques et la pollution plastique constituent un problème grave à l'échelle mondiale et au Canada, tandis que les Albertains sont également largement en accord avec cette affirmation, mais dans une moindre mesure (83 % et 71 %, respectivement).
- Le degré d'accord sur le fait que les déchets plastiques et la pollution plastique constituent un problème grave tant à l'international qu'au Canada augmente avec l'âge, les jeunes Canadiens âgés de 18 à 34 ans (82 % et 72 %, respectivement) étant moins susceptibles d'être en accord que 91 % et 86 % des personnes de 65 ans et plus, qui sont les plus susceptibles d'être en accord.
- Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à reconnaître qu'il s'agit d'un grave problème mondial (90 % contre 83 %) et d'un problème au Canada (85 % contre 74 %).

La proportion de Canadiens estimant que les déchets plastiques et la pollution plastique constituent un grave problème mondial est semblable à celle de 2025, les tendances démographiques sous-jacentes étant également semblables.

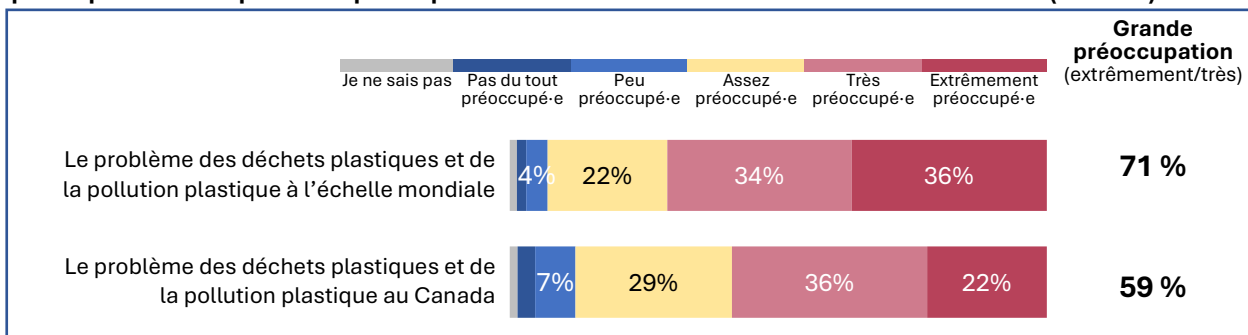
TABEAU 1 – E2. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? Base : Total (n=2 052)

Total en accord (tout à fait/plutôt)	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Les déchets plastiques et la pollution plastique sont un grave problème qui nécessite des mesures immédiates à l'échelle mondiale	87 %	86 %	85 %	90 %	86 %	86 %	83 %	88 %
Les déchets plastiques et la pollution plastique sont un grave problème qui nécessite des mesures immédiates au Canada	-	79 %	81 %	83 %	79 %	77 %	71 %	82 %

* Remarque : Cette affirmation n'a pas été posée en 2025; les données de suivi ne sont pas disponibles.

Près de six Canadiens sur dix (59 %) expriment être (extrêmement ou très) préoccupés par les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada, dont 22 % qui sont extrêmement préoccupés. Lorsque l'on considère les déchets plastiques et la pollution plastique à l'échelle mondiale, les degrés d'inquiétude sont beaucoup plus élevés, sept personnes sur dix (71 %) se déclarant très préoccupées, dont 36 % extrêmement préoccupées.

FIGURE 2 – E1. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé-e, s'il y a lieu, par le problème des déchets plastiques et de la pollution plastique au Canada et à l'échelle mondiale? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 4 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Pour les deux enjeux, les résidents du Québec (65 % au Canada; 75 % à l'échelle mondiale) et de la Colombie-Britannique (63 % et 76 %, respectivement) sont plus susceptibles d'exprimer des degrés élevés d'inquiétude, tandis que les résidents de l'Alberta (48 % et 67 %, respectivement) sont moins susceptibles d'être aussi préoccupés.
- L'inquiétude concernant les déchets plastiques et la pollution plastique augmente avec l'âge, les jeunes Canadiens étant moins susceptibles de s'en préoccuper que les Canadiens âgés. La préoccupation qu'il s'agit d'un problème à l'échelle mondiale varie de 67 % chez les 18 à 34 ans à 77 % chez les 65 ans et plus. Dans la même veine, la préoccupation qu'il s'agit d'un problème au Canada varie de 51 % chez les 18 à 34 ans à 66 % chez les 65 ans et plus.
- Les femmes sont nettement plus préoccupées par le problème de la pollution plastique et des déchets plastiques au Canada (64 % contre 53 %) et à l'échelle mondiale (75 % contre 66 %) que les hommes.

Bien que la préoccupation pour le problème des déchets plastiques et de la pollution plastique au Canada soit presque la même qu'en 2025 (57 %), la préoccupation qu'il s'agit d'un enjeu mondial a augmenté de 5 points par rapport à 2025 (de 66 % à 71 %).

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

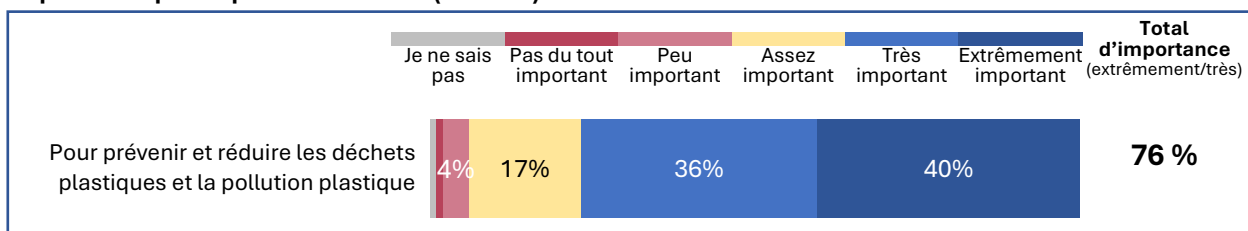
Base : Total (n=2 052)

Grande préoccupation (extrêmement/très)	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./ Sask.	Alb.	C.-B.
Le problème des déchets plastiques et de la pollution plastique à l'échelle mondiale	66 %	71 %	71 %	75 %	67 %	71 %	67 %	76 %
Le problème des déchets plastiques et de la pollution plastique au Canada	57 %	59 %	60 %	65 %	58 %	51 %	48 %	63 %

L'importance d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique

Plus des trois quarts (76 %) des Canadiens font valoir la grande importance de la prévention et la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique, dont 44 % pour qui c'est extrêmement important. Cette perspective est semblable à celle de 2025.

FIGURE 3 – E3. Dans quelle mesure est-il important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 2 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Des majorités dans toutes les régions sont d'avis qu'il est très important d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique – les résidents du Québec (80 %) et de la Colombie-Britannique (80 %) y accordent une importance légèrement plus grande, tandis que les habitants de l'Alberta (67 %) sont relativement moins nombreux à estimer que c'est important.
- Concernant les groupes d'âge, l'importance d'éviter les déchets plastiques et la pollution plastique varie de 75 % chez les 18 à 34 ans à 81 % chez les personnes âgées. Cela dit, les personnes âgées (48 %) sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer que c'est extrêmement important que les personnes de 18 à 34 ans (33 %).

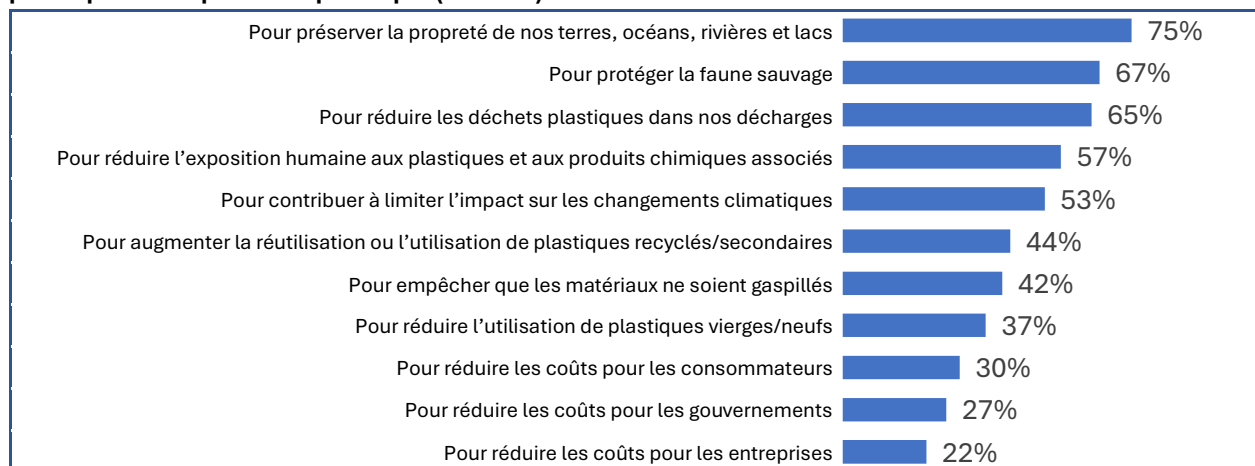
TABEAU 3 – E3. Dans quelle mesure est-il important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique? Base : Total (n=2 052)

Importance	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Total d'importance élevée (extrêmement/très)	77 %	76 %	78 %	80 %	76 %	76 %	67 %	80 %
Extrêmement important	44 %	40 %	39 %	47 %	36 %	36 %	35 %	46 %
Très important	33 %	36 %	39 %	33 %	39 %	39 %	33 %	34 %
Assez important	16 %	17 %	16 %	16 %	18 %	17 %	21 %	14 %
Peu important	5 %	4 %	3 %	3 %	4 %	4 %	9 %	4 %
Pas du tout important	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %
Je ne sais pas	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %

Cette motivation découle en grande partie des préoccupations environnementales. Les raisons les plus fréquemment invoquées pour éviter et réduire les déchets plastiques et la pollution plastique sont la volonté de garder nos terres, océans, rivières et lacs propres (75 %), protéger la faune (67 %) et réduire les déchets de plastique dans les décharges (65 %). La majorité des personnes interrogées estiment également qu'il importe de réduire l'exposition humaine aux plastiques et aux produits chimiques (57 %) et de limiter l'impact sur le changement climatique (53 %).

Ils sont moins nombreux cette année (44 %) qu'en 2025 (51 %) à être d'avis qu'augmenter la réutilisation ou l'utilisation de plastiques recyclés/secondaires constitue une raison importante. La réduction des coûts pour les entreprises, les consommateurs et l'État est considérée comme une raison tertiaire d'éviter la pollution plastique (22 % à 30 %).

FIGURE 4 – E4. Pourquoi est-il important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique? Base : Si c'est extrêmement à peu important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique (n=2 004)



Remarque : Les valeurs en pourcentage pour Autres (1 %) et Je ne sais pas (1 %) ne sont pas indiquées dans la figure.

- Bien que les motivations pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique soient semblables d'un océan à l'autre, les Albertains et les Canadiens de l'Atlantique sont plus susceptibles de déclarer que la réduction des déchets destinés aux décharges est une raison principale; de plus, la réduction des coûts pour les consommateurs est plus importante pour les résidents du Canada atlantique et du Manitoba/de la Saskatchewan.

TABEAU 4 – E4. Pourquoi est-il important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique? Base : Si c'est extrêmement à peu important de prévenir et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique (n=2 004)

Raisons	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./ Sask.	Alb.	C.-B.
Pour préserver la propreté de nos terres, océans, rivières et lacs	79 %	75 %	79 %	75 %	74 %	77 %	75 %	76 %
Pour protéger la faune sauvage	66 %	67 %	71 %	66 %	65 %	71 %	65 %	70 %
Pour réduire les déchets plastiques dans nos décharges	72 %	65 %	71 %	57 %	65 %	71 %	72 %	65 %
Pour réduire l'exposition humaine aux plastiques et aux produits chimiques associés	55 %	57 %	62 %	55 %	58 %	59 %	54 %	55 %
* Pour contribuer à limiter l'impact sur les changements climatiques	54 %	53 %	54 %	56 %	54 %	47 %	44 %	51 %
Pour augmenter la réutilisation ou l'utilisation de plastiques recyclés/secondaires	51 %	44 %	50 %	32 %	45 %	53 %	47 %	49 %
Pour empêcher que les matériaux ne soient gaspillés	47 %	42 %	47 %	28 %	45 %	51 %	47 %	44 %
Pour réduire l'utilisation de plastiques vierges/neufs (p. ex. microbilles, microfibres)	35 %	37 %	38 %	34 %	36 %	36 %	40 %	45 %
Pour réduire les coûts pour les consommateurs (p. ex. accès à des biens durables pour réduire les coûts à long terme)	-	30 %	38 %	26 %	29 %	39 %	31 %	33 %
Pour réduire les coûts pour les gouvernements (p. ex. réduire les coûts de gestion des déchets plastiques et de la pollution plastique)	-	27 %	34 %	30 %	26 %	25 %	24 %	26 %
* Pour réduire les coûts pour les entreprises (p. ex. réduire les besoins en matières premières et augmenter la valeur des matériaux recyclés/secondaires)	36 %	22 %	27 %	21 %	22 %	26 %	15 %	24 %

* Remarque : Le texte de ces affirmations est légèrement modifié par rapport à 2025; toutefois, le sens de l'affirmation reste le même, et le suivi est donc indiqué pour ces affirmations.

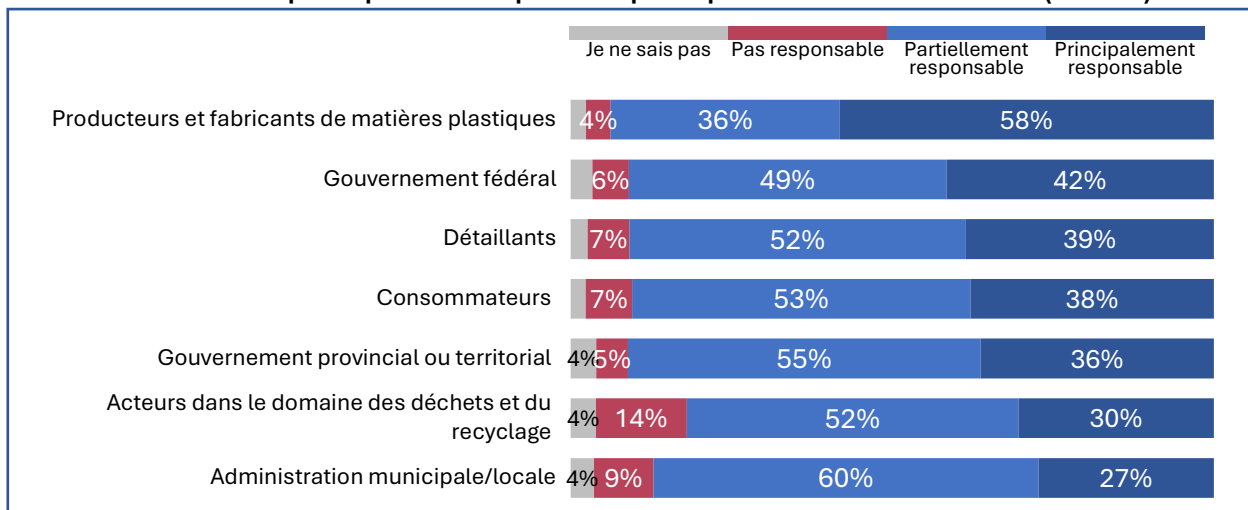
L'importance des divers intervenants pour ce qui est d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique

Quand on pose aux répondants une question sur le degré de responsabilité qui incombe aux divers intervenants pour ce qui est d'aborder les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada,

les producteurs et fabricants de plastique sont perçus comme ayant la plus grande responsabilité, avec 58 % qui les classent comme étant principalement responsables.

Environ quatre personnes sur dix estiment que le gouvernement fédéral (42 %) et les gouvernements provinciaux ou territoriaux (36 %) sont les principaux responsables, tandis que les administrations municipales et locales (27 %) le sont beaucoup moins. Les détaillants (39 %) et les consommateurs (38 %) sont considérés comme presque aussi responsables que le gouvernement fédéral.

FIGURE 5 – E5. Quel est le degré de responsabilité des intervenants suivants dans la prévention et la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique au Canada? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 4 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Dans toutes les régions, les gens considèrent que le gouvernement fédéral est plus responsable que les gouvernements provinciaux, à l'exception du Québec où les deux ordres de gouvernement sont à égalité (41 % chacun). En Ontario également, le gouvernement provincial (39 %) est considéré comme presque aussi responsable que le gouvernement fédéral (43 %).

Si les producteurs de plastique restent les plus responsables de la prévention et de la réduction des déchets plastiques, comme on l'a vu en 2025, le gouvernement fédéral (+6), les gouvernements provinciaux (+5) et les détaillants (+6) assument désormais une plus grande part de responsabilité.

TABLEAU 5 – E5. Quel est le degré de responsabilité des intervenants suivants dans la prévention et la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique au Canada? Base : Total (n=2 052)

Principalement responsable	Total 2025	Total 2026	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 %	58 %	55 %	60 %	61 %	60 %	50 %	55 %
Gouvernement fédéral	36 %	42 %	43 %	41 %	43 %	36 %	38 %	42 %

Détaillants (p. ex. ceux qui vendent des produits en plastique ou utilisent des produits en plastique pour vendre des articles comme des produits alimentaires, des vêtements, des biens)	33 %	39 %	35 %	43 %	40 %	33 %	32 %	38 %
Consommateurs (p. ex. ceux qui achètent ou utilisent des produits en plastique ou des articles avec un emballage en plastique)	35 %	38 %	37 %	46 %	34 %	38 %	35 %	38 %
Gouvernement provincial ou territorial	31 %	36 %	33 %	41 %	39 %	30 %	29 %	32 %
Acteurs dans le domaine des déchets et du recyclage (p. ex. ceux qui collectent, trient, recyclent ou éliminent les déchets plastiques)	29 %	30 %	29 %	27 %	33 %	30 %	30 %	28 %
Administration municipale/locale	26 %	27 %	30 %	22 %	32 %	27 %	22 %	27 %

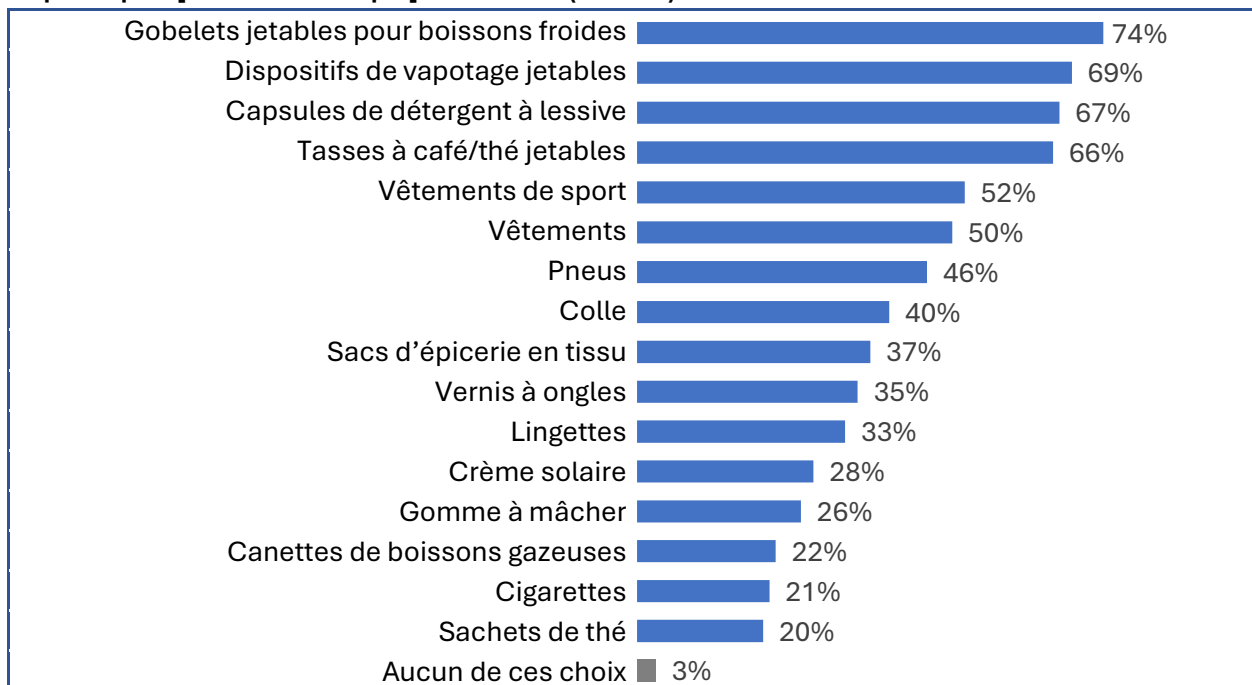
2. Habitudes des consommateurs

Connaissance des produits qui contiennent du plastique

En général, les Canadiens sont conscients que de nombreux articles de la vie quotidienne contiennent du plastique; ils ne sont que 3 % à croire qu'aucun des articles examinés ne contient de plastique. Les articles généralement considérés comme étant à usage unique sont plus susceptibles d'être reconnus comme contenant du plastique, dont les gobelets jetables pour boissons froides (74 %), les dispositifs de vapotage jetables (69 %), les capsules de détergent à lessive (67 %) et les tasses à café ou à thé jetables (66 %).

Près de la moitié des répondants savent que les vêtements de sport (52 %) les vêtements en général (50 %) et les pneus (46 %) contiennent du plastique. Peu de répondants croient que les produits de beauté comme le vernis à ongles (35 %) et la crème solaire (28 %) contiennent du plastique.

FIGURE 6 – E6. À votre avis, lesquels des articles suivants (sans compter leur emballage) contiennent du plastique? [Sélection multiple] Base : Total (n=2 052)



- Les Canadiens âgés (50 ans et plus) ont plus tendance à reconnaître que les gobelets jetables ou à usage unique contiennent du plastique, tandis que les jeunes Canadiens sont plus conscients de la présence de plastique dans la gomme à mâcher, les canettes de boissons gazeuses et les cigarettes. Pour les autres articles, la connaissance est semblable dans tous les groupes d'âge.
- Les femmes connaissent un peu mieux les articles qui contiennent du plastique que les hommes.

La connaissance est semblable à celle de 2025, avec une augmentation de 6 points de la prise de conscience que les vêtements de sport contiennent du plastique.

TABLEAU 6 – E6. À votre avis, lesquels des articles suivants (sans compter leur emballage) contiennent du plastique? [Sélection multiple] Base : Total (n=2 052)

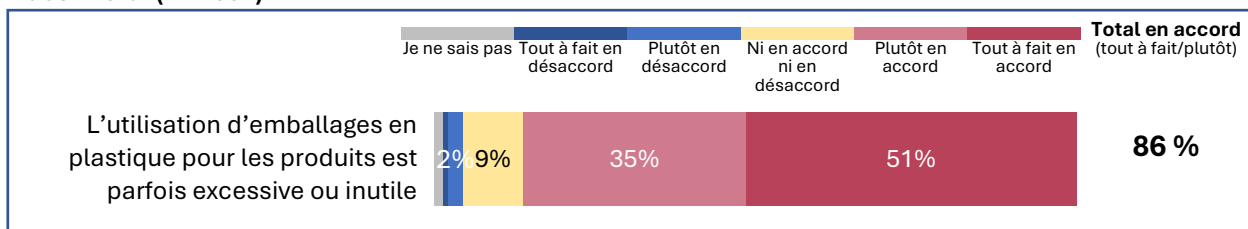
Produits contenant du plastique	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Gobelets jetables pour boissons froides	72 %	74 %	77 %	75 %	72 %	75 %	84 %	71 %
Dispositifs de vapotage jetables	71 %	69 %	73 %	69 %	67 %	69 %	74 %	69 %
Capsules de détergent à lessive	66 %	67 %	63 %	68 %	65 %	69 %	72 %	67 %
Tasses à café/thé jetables	63 %	66 %	71 %	58 %	67 %	65 %	76 %	65 %
Vêtements de sport	46 %	52 %	44 %	53 %	50 %	49 %	58 %	53 %
Vêtements	47 %	50 %	46 %	53 %	49 %	45 %	54 %	53 %
Pneus	47 %	46 %	44 %	42 %	46 %	45 %	46 %	50 %
Colle	38 %	40 %	42 %	35 %	42 %	39 %	44 %	40 %
Sacs d'épicerie en tissu	35 %	37 %	38 %	27 %	40 %	40 %	40 %	41 %
Vernis à ongles	35 %	35 %	34 %	33 %	37 %	36 %	31 %	38 %
Lingettes	32 %	33 %	33 %	23 %	34 %	38 %	34 %	42 %
Crème solaire	28 %	28 %	29 %	28 %	28 %	31 %	24 %	28 %
Gomme à mâcher	24 %	26 %	26 %	27 %	26 %	25 %	27 %	27 %
Canettes de boissons gazeuses	22 %	22 %	23 %	17 %	23 %	18 %	24 %	24 %
Cigarettes	20 %	21 %	24 %	16 %	21 %	22 %	19 %	27 %
Sachets de thé	20 %	20 %	16 %	12 %	21 %	17 %	23 %	29 %
Aucun de ces choix	5 %	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %	3 %	3 %

Points de vue sur l'utilisation excessive des emballages en plastique

Une écrasante majorité (86 %, tout à fait ou plutôt) de Canadiens conviennent que l'utilisation d'emballages en plastique pour les produits est parfois excessive ou inutile, dont la moitié (51 %) sont tout à fait en accord. Une personne sur dix (11 %) n'est ni en accord ni en désaccord ou n'a pas d'opinion, tandis que 3 % seulement ne sont pas en accord.

FIGURE 7 – C3A. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?
L'utilisation d'emballages en plastique pour les produits est parfois excessive ou inutile.

Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 2 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Ces points de vue sont partagés de manière presque égale entre les provinces. Les Québécois sont légèrement plus susceptibles d'être en accord dans l'ensemble (89 %), les deux tiers étant tout à fait en accord (67 %). Bien que les habitants du Canada atlantique (81 %) soient un peu moins susceptibles d'être en accord dans l'ensemble, ils ne sont pas en désaccord mais sont plus susceptibles d'être neutres à cet égard; en effet, la moitié (51 %) des Canadiens de l'Atlantique se déclarent encore tout à fait en accord.
- Comme on l'a vu dans les perceptions précédentes sur la pollution plastique, les Canadiens de 18 à 34 ans (80 %) sont moins susceptibles de croire que les emballages plastiques sont excessifs ou inutiles que 87 % des 35 à 64 ans et 91 % des 65 ans et plus. Les jeunes Canadiens, en revanche, ne sont pas en désaccord, mais ont plutôt tendance à être neutres ou à ne pas avoir d'opinion.

TABLEAU 7 – C3A. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?
L'utilisation d'emballages en plastique pour les produits est parfois excessive ou inutile.

Base : Total (n=2 052)

Accord	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Total en accord (tout à fait/plutôt)	86 %	81 %	89 %	86 %	84 %	85 %	85 %
Tout à fait en accord	51 %	51 %	67 %	46 %	46 %	44 %	50 %
Plutôt en accord	35 %	30 %	22 %	40 %	38 %	41 %	35 %
Ni en accord ni en désaccord	9 %	15 %	7 %	10 %	12 %	9 %	10 %
Plutôt en désaccord	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	4 %	2 %
Tout à fait en désaccord	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Je ne sais pas	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	2 %

Parmi ceux qui reconnaissent que l'utilisation du plastique dans les emballages est excessive, plus de la moitié pensent que le plastique est utilisé de manière excessive dans l'emballage des jouets (56 %) et des capsules et dosettes (55 %); ces produits sont également les plus susceptibles de susciter des inquiétudes (37 % et 38 %, respectivement).

Plus de quatre personnes sur dix estiment que l'industrie alimentaire – notamment les restaurants sur place ou à emporter (45 %), les collations (45 %), les emballages de denrées fraîches périssables (44 %), les services de livraison de repas (39 %), ainsi que les charcuteries (39 %) et, dans une moindre mesure, les produits laitiers (30 %) – a tendance à surutiliser les emballages en plastique. Les emballages des denrées périssables, de la restauration rapide et des restaurants à service rapide préoccupent environ un tiers des consommateurs (30 % à 31 %), tandis que les emballages des aliments transformés (25 %) ou des produits laitiers (17 %) sont moins préoccupants.

Des proportions semblables (42 % à 45 %) de personnes interrogées estiment que les emballages des produits de soins personnels, de nettoyage et de commerce électronique utilisent également des emballages plastiques excessifs et inutiles. En revanche, l'inquiétude concernant l'utilisation excessive de ces produits est beaucoup plus faible, de l'ordre de 25 % à 28 %.

- La perception des produits surutilisant les emballages en plastique et les préoccupations liées à cette surutilisation sont semblables dans toutes les provinces.
- Concernant les groupes d'âge, les personnes âgées sont plus susceptibles de désigner des produits qui utilisent trop d'emballages en plastique et sont également beaucoup plus enclins à exprimer leur inquiétude quant à l'utilisation excessive de plastique dans les emballages.

TABLEAU 8 – C3B. Selon vous, quels produits utilisent le plus souvent ou inutilement des emballages en plastique? [Sélection multiple]. C3C. Parmi les produits suivants, lesquels vous préoccupent en raison de leur utilisation excessive ou inutile d'emballages en plastique? [Sélection multiple]

Base : Les personnes qui conviennent que l'emballage en plastique pour les produits est parfois excessif ou inutile (n=1 752)

Produits	Qui utilisent trop d'emballages en plastique	Qui suscitent des inquiétudes en raison de l'utilisation excessive d'emballages en plastique
Jouets	56 %	37 %
Capsules et dosettes (p. ex. dosettes de café)	55 %	38 %
Restaurants à service rapide (sur place et à emporter)	45 %	30 %
Collations (p. ex. croustilles, barres, bonbons)	45 %	30 %
Produits de soins personnels (p. ex. shampoing, savon)	45 %	28 %
Maquillage et produits cosmétiques	45 %	26 %
Aliments frais et périssables (p. ex. fruits et légumes, viandes, produits de boulangerie)	44 %	31 %
Produits de nettoyage	43 %	25 %
Emballage pour le commerce électronique	42 %	28 %

Services de livraison de repas	39 %	25 %
Autres aliments transformés (p. ex. charcuteries)	39 %	25 %
Produits laitiers (p. ex. lait, yogourt)	30 %	17 %
Produits du tabac, de vapotage et de cannabis	27 %	17 %

Habitudes primordiales en matière de recyclage, de réutilisation et de prévention de la pollution

Les Canadiens s'efforcent de contribuer à la réduction des déchets de plastique et à la lutte contre la pollution par le plastique. Trois Canadiens sur quatre (74 %) ont activement (toujours ou souvent) recyclé des articles en plastique (produits ou emballage) au cours des deux derniers mois. Plus de la moitié des répondants ont fait un effort conscient pour acheter des produits en utilisant leur propre emballage réutilisable ou remplissable (56 %) et ont veillé à éviter les plastiques à usage unique tels que les bouteilles en plastique ou les sacs en plastique pour les fruits et légumes (54 %).

Une personne sur trois a acheté des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés (35 %), vendus dans des emballages réutilisables ou remplissables (33 %) ou sans emballage en plastique (32 %), toujours ou souvent au cours des deux derniers mois. Par ailleurs, certains ont participé activement à la culture de la réutilisation – 42 % ont vendu ou donné des articles tels que des jouets, des meubles et des vêtements, et 32 % ont acheté ou échangé des articles d'occasion.

Réparer les articles en plastique brisés (25 %), éviter l'achat de produits contenant du plastique (11 %) et participer aux séances de nettoyage communautaires (11 %) sont des actions 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 importants quant aux mesures nécessitant plus d'effort.

L'intention de réaliser toutes ces activités au cours des six prochains mois est nettement plus élevée que la proportion de personnes qui déclarent les réaliser activement jusqu'à présent. Les activités pour lesquelles l'écart entre l'intention et l'action est le plus imposant sont l'achat de produits vendu dans un emballage réutilisable ou remplissable (écart de 36 points), les produits sans emballage ou dont l'emballage ne contient pas de plastique (écart de 36 points), et les produits faits de plastiques recyclés (écart de 34 points). En outre, l'écart est de 30 points lorsqu'il s'agit de réparer les produits brisés et d'éviter d'acheter des articles contenant du plastique, ainsi que de 27 points pour ce qui est d'acheter ou d'échanger des articles d'occasion et de vendre ou de donner des articles en plastique. Par conséquent, un rappel de ces actions et des efforts pour les rendre plus faciles pourraient modifier les habitudes de manière considérable.

- Le recyclage des emballages en plastique est plus courant au Québec (78 % toujours ou souvent) et en Ontario (76 %), modérément élevé en Colombie-Britannique (72 %) et en Alberta (68 %), mais plus faible au Canada atlantique (65 %) et au Manitoba/en Saskatchewan (64 %).
- La probabilité de continuer à recycler au cours des six prochains mois suit une tendance semblable à celle des mesures prises actuellement – les Québécois (90 %) étant les plus enclins à recycler et les Canadiens de l’Atlantique (79 %) les moins susceptibles de le faire.
- Dans l’ensemble, les femmes sont beaucoup plus susceptibles de prendre ces mesures que les hommes et ont plus tendance à affirmer qu’elles continueront à le faire au cours des six prochains mois.
- Les personnes âgées en particulier, et dans une certaine mesure les personnes de 50 à 64 ans, sont plus susceptibles de recycler les produits en plastique, d’acheter des articles en utilisant leurs propres produits réutilisables, d’acheter des produits sans emballage plastique ou de faire des efforts pour éviter d’utiliser des plastiques à usage unique que les personnes de moins de 50 ans. En revanche, les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) ont plus tendance à réutiliser (c’est-à-dire à acheter des articles d’occasion, à acheter des produits fabriqués à partir de plastique recyclé et à réparer les objets brisés) et à participer à des campagnes de nettoyage au sein de leur communauté. En ce qui concerne l’intention de réaliser ces actions à l’avenir, une tendance semblable se dessine : les Canadiens âgés sont plus enclins à dire qu’ils éviteront le plastique à usage unique et utiliseront des emballages réutilisables, tandis que les jeunes Canadiens jeunes sont plus enclins à planifier les réutiliser.

Les actions visant à assurer la durabilité et les habitudes de réutilisation sont semblables à celles de 2025. Seules variations mineures, les gens sont légèrement moins enclins à acheter des articles dans leur propre emballage réutilisable ou remplissable qu’en 2025 (baisse de 62 % à 56 %), mais sont plus susceptibles d’acheter des produits fabriqués à partir de plastique recyclable (hausse de 64 % à 69 %) et à réparer les articles brisés (hausse de 48 % à 56 %). On observe également une baisse au Canada atlantique de la proportion de personnes adoptant ces habitudes et ayant l’intention de les adopter à l’avenir.

TABLEAU 9 – 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=2 052)

Habitudes des consommateurs	Fait souvent au cours des deux derniers mois (toujours/souvent)	Devrait le faire au cours des six prochains mois (certainement/probablement)	Écart (probablement-souvent)
Recycler des articles en plastique (produits ou emballages)	74 %	85 %	+12
Acheter des produits en utilisant votre propre emballage ou article réutilisable ou remplissable, tel qu’une tasse de voyage ou un sac réutilisable	56 %	78 %	+23

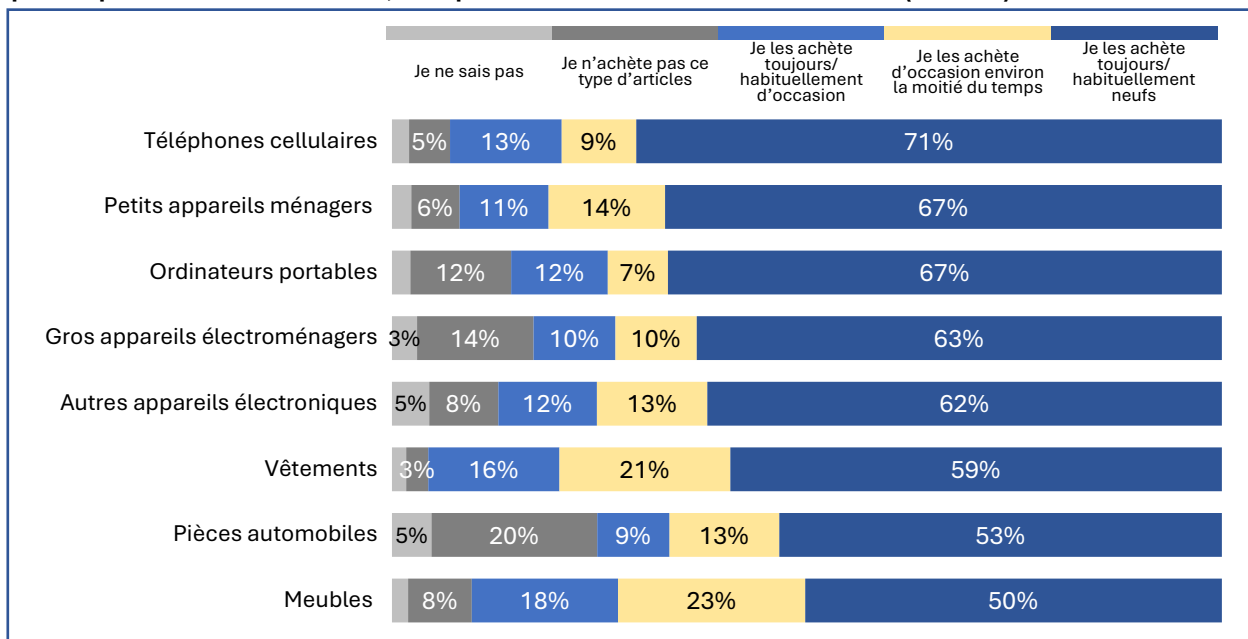
Essayer d'éviter des plastiques à usage unique (p. ex. bouteilles en plastique, sacs pour les fruits et légumes)	54 %	72 %	+18
Vendre ou donner des articles en plastique, comme des jouets, des meubles, des appareils électroniques ou des vêtements, plutôt que de les jeter	42 %	69 %	+27
Acheter des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés	35 %	69 %	+34
Acheter des produits vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable	33 %	69 %	+36
Acheter des produits sans emballage ou dans un emballage sans plastique	32 %	68 %	+36
Acheter ou échanger des articles d'occasion (p. ex. jouets, meubles, appareils électroniques, vêtements)	32 %	59 %	+27
Réparer des produits brisés contenant du plastique au lieu de les jeter	25 %	56 %	+30
Éviter d'acheter des articles contenant du plastique	24 %	54 %	+30
Participer à une initiative de nettoyage des déchets dans votre communauté	11 %	30 %	+20

Sept personnes sur dix (69 %) déclarent qu'elles sont susceptibles d'acheter des produits vendus dans des emballages réutilisables ou remplissables au cours des six prochains mois, 24 % déclarent qu'elles le feront peut-être et seulement 7 % déclarent qu'il est peu probable qu'elles le fassent. Parmi les 7 % qui ne sont pas susceptibles de le faire, les principales raisons invoquées sont la disponibilité ou le choix limité de ces produits (38 %), les inconvénients (36 %) et la croyance que le coût serait trop élevé (35 %). Ils sont relativement moins nombreux à invoquer des raisons de qualité (19 %) ou de santé (19 %) pour ne pas le faire.

Habitudes d'achat – d'occasion par rapport à neuf

L'achat d'articles d'occasion ou usagés n'est pas le premier choix de la plupart des gens. La majorité des Canadiens préfèrent des produits neufs lorsqu'ils achètent des articles tels que des téléphones cellulaires (71 %), des ordinateurs portables (67 %), des petits appareils ménagers (67 %), des gros appareils électroménagers (63 %) et des appareils électroniques autres que les cellulaires et les ordinateurs portables (62 %). Par ailleurs, la moitié ou plus préfèrent acheter des vêtements neufs (59 %), des pièces automobiles neuves (53 %) et des meubles neufs (50 %). Ces constatations sont semblables à ceux de 2025.

FIGURE 8 – C4. À quelle fréquence achetez-vous chacun des types d'articles suivants d'occasion, plutôt que de les acheter neufs, lorsque vous en avez besoin? Base : Total (n=2 052)



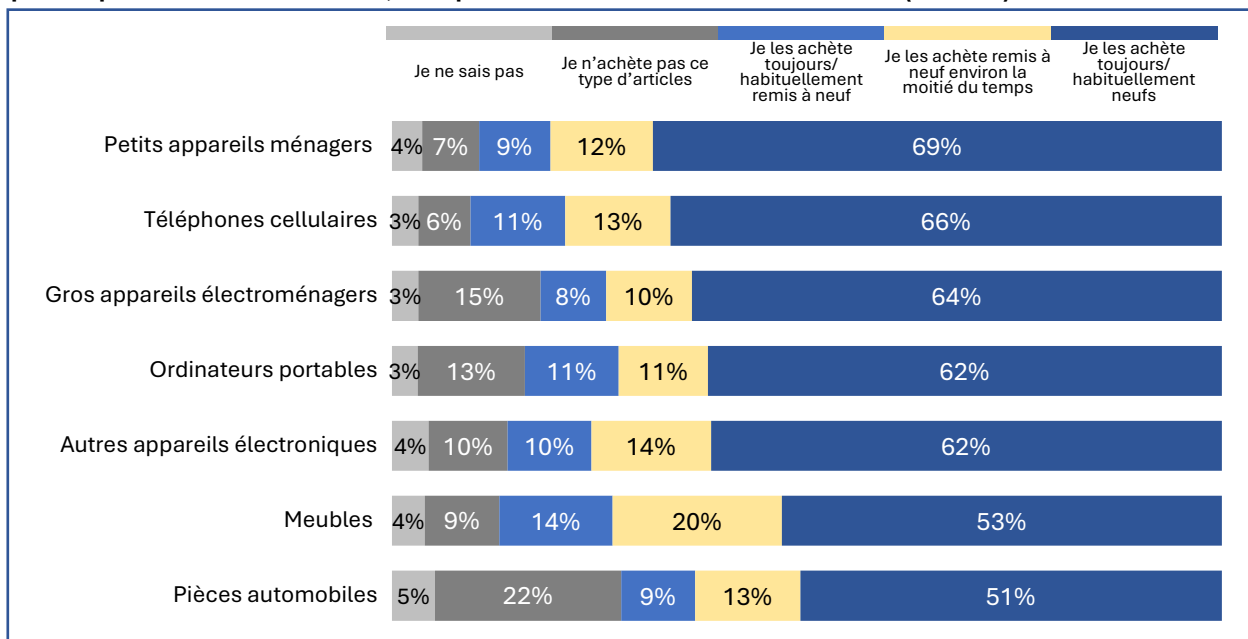
Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 3 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Les Canadiens de 65 ans et plus sont les susceptibles d'acheter tous les produits d'occasion ou usagés. Les Canadiens de 18 à 49 ans sont un peu plus susceptibles d'acheter ces produits, en particulier des meubles d'occasion (21 % à 23 %), contre 16 % des 50 à 64 ans et 10 % des 65 ans et plus, et de gros appareils électroménagers (13 % contre 8 % et 5 %, respectivement).
- Les femmes ont plus tendance que les hommes à acheter des vêtements d'occasion (19 % contre 13 %), les hommes sont plus enclins que les femmes à acheter des ordinateurs portables d'occasion (14 % contre 9 %) et de gros appareils électroménagers (12 % contre 8 %).
- Les personnes à faible revenu sont plus enclines à acheter des meubles, des vêtements, d'autres appareils électroniques et des gros appareils électroménagers d'occasion.

Habitudes d'achat – remis en état rapport à neuf

Comme pour les articles neufs par rapport aux articles d'occasion ou usagés, la plupart des consommateurs préfèrent **acheter des articles neufs plutôt que des articles remis à neuf**. De six à sept Canadiens sur dix (62 % à 69 %) achètent généralement des produits électroniques neufs, notamment des téléphones cellulaires, des ordinateurs portables et des appareils électroménagers, et seulement une personne sur dix (8 % à 11 %) achète habituellement des articles remis à neuf. Un plus grand nombre de personnes achètent des meubles remis à neuf, mais la majorité d'entre elles (53 %) les achètent encore neufs.

FIGURE 9 – C4B. À quelle fréquence achetez-vous chacun des types d’articles suivants remis à neuf, plutôt que de les acheter neufs, lorsque vous en avez besoin? Base : Total (n=2 052)



- On remarque que les Québécois sont plus enclins à envisager l’achat de téléphones cellulaires (16 %), d’ordinateurs portables (16 %) et d’autres appareils électroniques (13 %) remis à neuf que les résidents des autres provinces.
- Ici aussi, les Canadiens de moins de 50 ans sont plus susceptibles d’acheter des meubles remis à neuf, d’autres appareils électroniques et de petits appareils ménagers que ceux de 50 ans et plus.
- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d’acheter des appareils électroniques remis à neuf, notamment des ordinateurs portables et des téléphones cellulaires.
- Les personnes à faible revenu ont plus tendance à acheter de petits appareils ménagers et de gros appareils électroménagers remis à neuf.

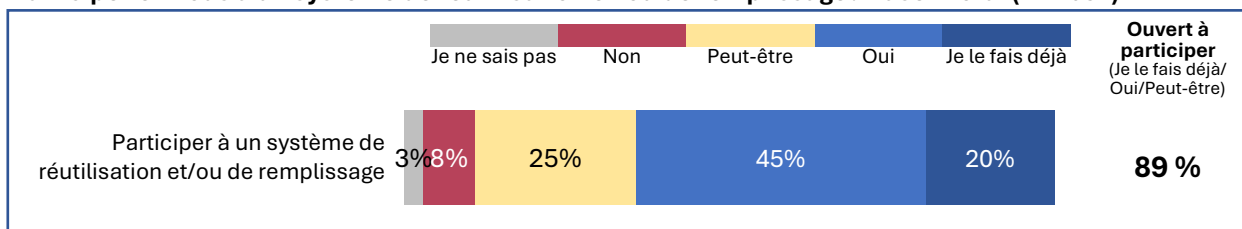
Habitudes d’utilisation – réutilisation, remplissage, réparation

La proportion de Canadiens utilisant un système de réutilisation et de remplissage est passée de 15 % à 20 % depuis 2025. Ce chiffre pourrait continuer à augmenter vu que 45 % des personnes interrogées se déclarent prêtes à participer et 25 % sont disposées à le faire. Au total, neuf Canadiens sur dix (89 %) participent actuellement à un système de réutilisation ou de remplissage ou sont prêts à le faire.

Moins d’une personne sur dix (8 %) est fermement opposée à la participation à un système de réutilisation ou de remplissage, principalement en raison de la perception d’un manque d’accès à un tel service (47 %). Les autres raisons fréquemment invoquées sont le manque de commodité ou le fait que c’est trop compliqué (35 %) et les préoccupations en matière de santé et de sécurité

(32 %), y compris la contamination des produits (32 %). Contrairement à de nombreuses autres mesures associées aux habitudes respectueuses de l'environnement, le coût ne constitue pas un obstacle considérable (25 %).

FIGURE 10 – 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? Base : Total (n=2 052)



- Alors que la participation aux systèmes de réutilisation et de remplissage est légèrement supérieure à la moyenne nationale au Québec (22 %), l'intérêt de ceux qui n'y participent pas est bien inférieur à la moyenne nationale au Québec (19 %).
- Les taux d'utilisation actuels et la probabilité de participer à ces systèmes sont semblables pour tous les groupes de sexe et d'âge.

TABEAU 10 – 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? Base : Total (n=2 052)

Participation	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Ouvert à participer à un système de réutilisation ou de remplissage (Je le fais déjà/Oui/Peut-être)	88 %	89 %	91 %	78 %	93 %	93 %	91 %	92 %
Très susceptible de participer à un système de réutilisation ou de remplissage (Je le fais déjà/Oui)	60 %	64 %	70 %	55 %	68 %	64 %	60 %	71 %
Je le fais déjà	15 %	20 %	20 %	22 %	16 %	13 %	23 %	24 %
Oui	45 %	45 %	49 %	32 %	51 %	51 %	37 %	47 %
Peut-être	27 %	25 %	22 %	24 %	25 %	29 %	31 %	22 %
Non	9 %	8 %	4 %	19 %	5 %	2 %	6 %	5 %
Je ne sais pas	4 %	3 %	4 %	3 %	3 %	5 %	3 %	3 %

Types de produits à réutiliser ou à remplir

Les produits consommables quotidiens comme les récipients pour boissons (12 %) et les produits ménagers pour le nettoyage ou l'usage personnel (10 %) arrivent en tête de la liste des produits que les gens réutilisent ou remplissent déjà, suivis par les produits secs tels que le café, les épices ou les céréales (8 %). Ces produits (produits de nettoyage (44 %), produits d'hygiène (39 %), récipients pour boissons (39 %) et produits secs (37 %)) sont également ceux que les Canadiens déclarent être les plus susceptibles de réutiliser ou de remplir. En outre, la réutilisation ou le remplissage des récipients de mets à emporter (27 %) ou des récipients de denrées périssables (22 %) suscite un certain intérêt. En fin de compte, il s'agit d'un choix de commodité, car ces produits sont plus faciles à remplir ou à transporter et le risque de contamination ou d'atteinte à la santé est négligeable.

TABLEAU 11 – C7A. Pour quels types de produits utilisez-vous actuellement le système de réutilisation ou de remplissage? C7C. Pour quels types de produits seriez-vous prêt-e à utiliser le système de réutilisation ou de remplissage? [Sélection multiple] Base : Total (n=2 052)

Type de produits	Déjà réutilisé ou rempli	Susceptible de réutiliser ou de remplir
Total combiné – récipients pour boissons	12 %	39 %
Récipients pour boissons froides	8 %	31 %
Récipients pour boissons chaudes	7 %	30 %
Total combiné – produits ménagers	10 %	51 %
Produits de nettoyage	7 %	44 %
Produits de soins personnels (p. ex. shampooing, savon)	6 %	39 %
Produits secs (café, épices, céréales, etc.)	8 %	37 %
Total combiné – récipients pour aliments	6 %	27 %
Aliments à emporter	4 %	19 %
Repas servis sur place au restaurant	2 %	11 %
Services de livraison de repas	2 %	13 %
Total combiné – récipients/emballages pour denrées périssables	6 %	22 %
Produits laitiers (p. ex. lait, yogourt)	3 %	16 %
Charcuteries/aliments	2 %	11 %
Produits à base de viande	2 %	8 %
Emballage pour le commerce électronique	2 %	18 %

Remarque : Les valeurs en pourcentage sont recalculées sur la base de l'échantillon total.

Endroits pour participer à un système de réutilisation et de remplissage

Les endroits les plus courants où les Canadiens participent à un système de réutilisation et de remplissage sont les épiceries (10 %), les cafés (7 %), les magasins spécialisés (6 %) et les marchés fermiers (5 %). Il s'agit également des endroits où ceux qui ne participent pas sont plus enclins à vouloir participer (43 %, 29 %, 24 % et 24 %, respectivement).

L'utilisation actuelle (3 % à 4 %) et l'intérêt à participer (12 % à 19 %) sont plus faibles dans les domaines liés à l'alimentation tels que les espaces de restauration, les cafétérias ou les restaurants. L'utilisation et l'intérêt sont également faibles pour les écoles ou les campus, les hôtels, les stades/arénas et les hôpitaux.

- Les Canadiens de 18 à 34 ans (7 %) sont moins enclins à faire du remplissage dans les épiceries. Comme les 18 à 34 ans sont plus susceptibles d'avoir fait des études, ils sont en mesure de participer à ces programmes à l'école. En effet, plus de la moitié des étudiants indiquent qu'ils participeraient à un programme de réutilisation ou de remplissage à leur école ou sur les campus.
- Il n'y a pas de différences marquées sur le plan de la région ou du sexe.

TABLEAU 12 – C8A. À quels endroits participez-vous à un système de réutilisation et de remplissage?
[Sélection multiple] C8C. Où participeriez-vous à un système de réutilisation et de remplissage?
[Sélection multiple] Base : Total (n=2 052)

Endroit	Participation actuellement à	Probabilité de participation à
Épiceries	10 %	43 %
Cafés	7 %	29 %
Magasins spécialisés	6 %	24 %
Marchés fermiers	5 %	24 %
Espaces de restauration	4 %	15 %
Cafétérias	3 %	12 %
Restaurants	3 %	19 %
Programme de livraison à domicile	3 %	16 %
Écoles/campus	3 %	14 %
Hôtels	2 %	12 %
Stades, arénas et événements	2 %	9 %
Hôpitaux	2 %	8 %

Remarque : Les valeurs en pourcentage sont recalculées sur la base de l'échantillon total.

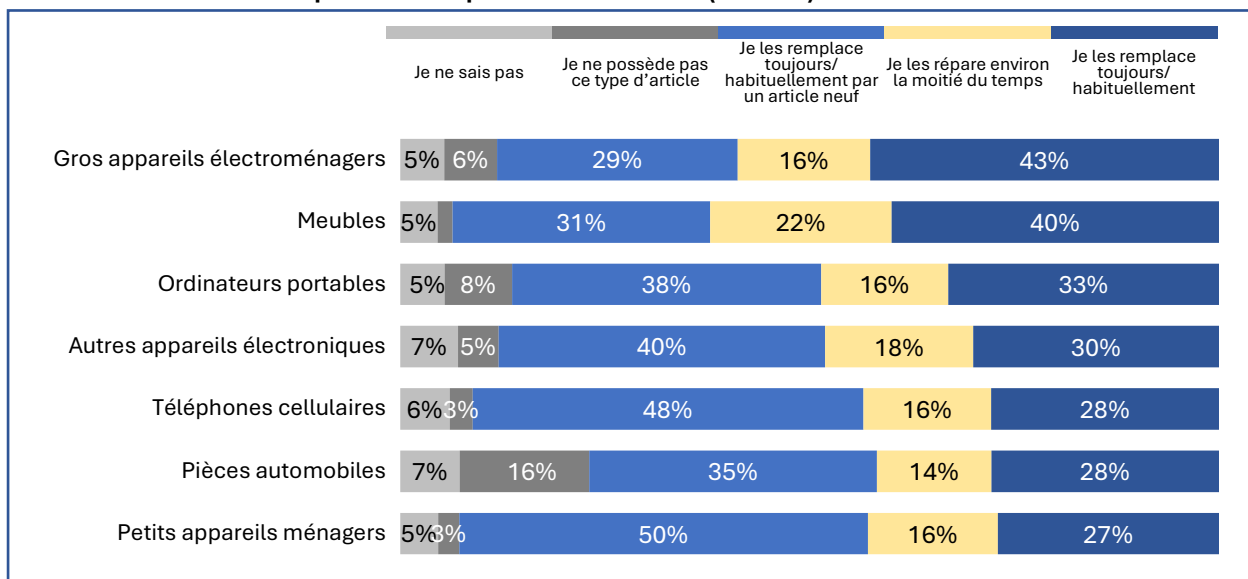
Réparer par rapport à remplacer les appareils électroniques, appareils électroménagers et pièces automobiles

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. Quatre sur dix réparent souvent ou toujours les gros appareils ménagers (43 %) et les meubles (40 %) quand ils brisent. Ceux qui ont tendance à acheter ces produits neufs invoquent principalement le coût et l'impossibilité de réparer ces produits.

À l'opposé, les petits appareils ménagers (50 %), les téléphones cellulaires (48 %) et les autres appareils électroniques (40 %) sont plus susceptibles d'être remplacés par les consommateurs. Pour ce qui est des ordinateurs portables (38 % qui les remplacent contre 33 % qui les réparent) et des pièces automobiles (35 % contre 28 %), la préférence va un peu plus au remplacement qu'à la réparation. Cela dit, pour ces articles, entre 14 % et 18 % des personnes interrogées envisageraient de les réparer au moins la moitié du temps.

- On observe une tendance semblable dans toutes les catégories démographiques.

FIGURE 11 – C10. À quelle fréquence réparez-vous les articles suivants s'ils se brisent, au lieu d'acheter un article neuf pour les remplacer? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 3 % ne sont pas indiquées dans la figure.

La préférence pour le remplacement des appareils électroniques et des petits appareils ménagers plutôt que pour leur réparation semble 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. En outre, pour les téléphones cellulaires (45 %), les ordinateurs portables (50 %) et les pièces automobiles (51 %), les inquiétudes concernant la qualité et le manque de durabilité sont les principales raisons d'opter pour un nouvel achat plutôt que pour la réparation du produit endommagé. Pour les petits appareils ménagers, la perception que ce produit n'est pas conçu pour être réparé ou remis à neuf

(62 %) et le coût de la réparation (57 %) sont les principales raisons qui poussent à les acheter neufs.

Pour toutes les catégories de produits, la tendance à acheter des articles neufs plutôt que de les réparer est largement motivée par des préoccupations concernant la durabilité après la réparation, un manque de compétences ou de capacités à réparer, le sentiment que ces produits ne sont pas faits pour être réparés et le coût trop élevé ou n'en valant pas la peine, plutôt que par l'inconvénient.

La tendance observée à partir de 2025 se poursuit en 2026. Les gros appareils électroménagers et les meubles restent les articles les plus réparables, tandis que les autres sont plus souvent remplacés. Les raisons d'acheter ces produits neufs restent également les mêmes, les préoccupations concernant la durabilité étant un peu plus prononcées cette année.

TABLEAU 13 – C11. Pourquoi achetez-vous parfois des [INSERT ITEM] neufs plutôt que de les réparer, reconstruire ou remettre à neuf lorsqu'ils sont endommagés ou brisés? Base : Gros appareil électroménager (n=109); Petit appareil ménager (n=113); Meuble (n=109); Téléphone cellulaire (n=684); Ordinateur portable (n=122); Autre appareil électronique (n=108); Pièce automobile (n=247)

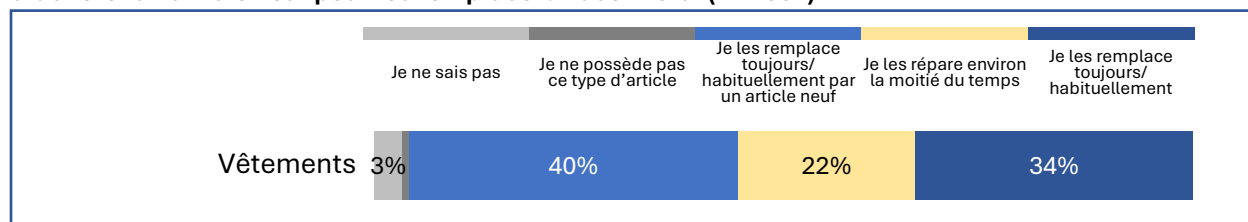
Raisons d'acheter neuf	Gros appareil électroménager	Petit appareil ménager	Meuble	Téléphone cellulaire	Ordinateur portable	Autre appareil électronique	Pièce automobile
Inquiétude quant à la qualité/la durabilité	39 %	26 %	29 %	45 %	50 %	43 %	51 %
Manque de compétences ou de technologie	38 %	30 %	39 %	35 %	32 %	43 %	28 %
Je ne suis pas bricoleur-se/je ne sais pas comment le réparer	34 %	42 %	43 %	33 %	35 %	35 %	47 %
Le produit n'est pas conçu pour être réparé	33 %	62 %	38 %	29 %	39 %	44 %	41 %
Coût	51 %	57 %	46 %	34 %	39 %	47 %	19 %
Manque d'accès aux services	33 %	31 %	32 %	17 %	21 %	30 %	16 %
J'ai l'impression que ce serait une contrainte supplémentaire/peu pratique	16 %	13 %	31 %	16 %	19 %	18 %	12 %
Préoccupations en lien avec la santé/la sécurité	15 %	8 %	21 %	10 %	12 %	10 %	25 %

Remplacer par rapport à réparer et réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique associés aux vêtements

En ce qui concerne les vêtements, les Canadiens sont plus enclins à en acheter des neufs (40 %) qu'à les raccommorder (34 %), 22 % d'entre eux affirmant qu'ils les raccommoient la moitié du temps. Les personnes qui préfèrent acheter de nouveaux vêtements plutôt que de raccommorder ceux qui sont abîmés sont plus susceptibles de le faire parce qu'elles ne savent pas comment les raccommorder (49 %) ou n'ont pas les compétences nécessaires (44 %), et ont parfois l'impression

que les vêtements ne sont pas faits pour être raccommodés (39 %). Dans ce cas, les femmes ont plus tendance à raccommoder les vêtements (41 %) et les hommes à les remplacer par des vêtements neufs (51 %).

FIGURE 12 – C10. À quelle fréquence réparez-vous les articles suivants s'ils se brisent, au lieu d'acheter un article neuf pour les remplacer? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 3 % ne sont pas indiquées dans la figure.

Presque tous les Canadiens prennent au moins des mesures visant à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique découlant des vêtements synthétiques (fabriqués en polyester ou en nylon), surtout en faisant don des vêtements légèrement usagés (67 %) et en lavant les vêtements à l'eau froide (59 %). Nombreux sont ceux qui raccommodent les vêtements endommagés au lieu de les jeter (47 %) ou qui achètent des vêtements durables (46 %). Ces actions sont plus courantes chez les femmes et les personnes âgées.

Plus du tiers des personnes interrogées achètent des vêtements d'occasion (36 %); cette pratique est plus fréquente chez les 18 à 34 ans (43 %) et les femmes (45 %) que chez les personnes âgées (31 % à 36 %) et les hommes (25 %). Les activités moins communes comprennent acheter des vêtements en fibres naturelles (32 %), utiliser un lave-linge à chargement frontal (31 %), laver les vêtements moins souvent (29 %) et utiliser un filtre dans le lave-linge (24 %).

Par rapport à 2025, les préférences des gens concernant le raccommodage des vêtements endommagés par rapport à leur remplacement restent inchangées. La plupart des activités examinées sont en légère hausse, y compris une augmentation de 5 points de la proportion des personnes faisant don de vêtements légèrement usagés.

TABLEAU 14 – C12. Parmi les actions suivantes visant à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique 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=2 052)

Actions	Total 2025	Total 2026	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 %	67 %	54 %	79 %	55 %	65 %	71 %	79 %
Laver mes vêtements à l'eau froide	56 %	59 %	51 %	67 %	47 %	59 %	65 %	66 %
Réparer les vêtements au lieu de les jeter	-	47 %	36 %	56 %	39 %	46 %	48 %	54 %
Acheter des vêtements durables qui dureront plus longtemps	43 %	46 %	41 %	50 %	44 %	44 %	46 %	49 %
Acheter des vêtements usagés	33 %	36 %	25 %	45 %	43 %	36 %	32 %	31 %

Acheter des vêtements en fibres naturelles	29 %	32 %	29 %	35 %	27 %	30 %	34 %	38 %
Utiliser un lave-linge à chargement frontal	29 %	31 %	29 %	33 %	26 %	31 %	34 %	34 %
Laver mes vêtements moins souvent	30 %	29 %	25 %	33 %	30 %	30 %	29 %	27 %
Utiliser un filtre dans mon lave-linge ou mon sèche-linge pour récupérer les microfibres	21 %	24 %	23 %	26 %	23 %	25 %	22 %	28 %

Habitudes en fin de vie

Connaissance des programmes et des lignes directrices en matière de recyclage

Plus de huit Canadiens sur dix (82 %) ont accès à un programme municipal de recyclage des produits et des emballages en plastique. La connaissance d'un programme municipal de recyclage est la même qu'en 2025.

- L'accès déclaré à un programme municipal de recyclage est nettement plus élevé au Manitoba/en Saskatchewan (89 %), en Colombie-Britannique (87 %) et en Ontario (85 %).
- Les répondants de 18 à 34 ans (68 %) sont moins susceptibles d'avoir accès à ces programmes, contre 84 % à 90 % chez les 35 ans et plus.

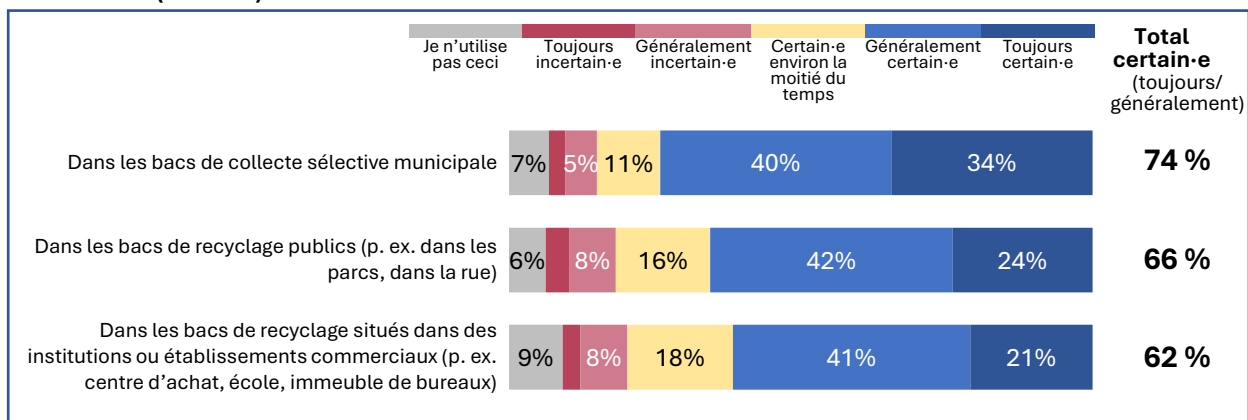
TABLEAU 15 – C13. Avez-vous accès à un programme municipal de recyclage des articles en plastique? Cela peut être un programme de recyclage du plastique dans le cadre de la collecte sélective (bac bleu) ou de bacs/bâtiments publics où vous pouvez déposer des articles en plastique (y compris des produits et/ou des emballages). Base : Total (n=2 052)

Accès à un programme municipal de recyclage	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Oui	83 %	82 %	80 %	77 %	85 %	89 %	76 %	87 %
Non	11 %	11 %	11 %	14 %	10 %	9 %	16 %	9 %
Je ne sais pas	5 %	9 %	9 %	8 %	5 %	2 %	8 %	5 %

Le degré de confiance concernant la clarté des directives de recyclage à domicile est assez élevé, avec trois répondants sur quatre (74 %) qui sont toujours ou généralement certains de la recyclabilité d'un article en plastique dans le cadre des programmes de collecte en bordure de trottoir. La confiance diminue quelque peu lorsqu'il s'agit de savoir si un article en plastique est recyclable dans les bacs de recyclage publics (66 %) et dans les bacs de recyclage commerciaux ou institutionnels tels que ceux des centres commerciaux, des écoles ou des immeubles de bureaux (62 %). On en déduit la nécessité d'une meilleure communication quant aux directives en matière de recyclage au sein des communautés.

FIGURE 13 – C14. À quelle fréquence êtes-vous certain-e de la recyclabilité d'un article en plastique dans le cadre de ces programmes?

Base : Total (n=2 052)



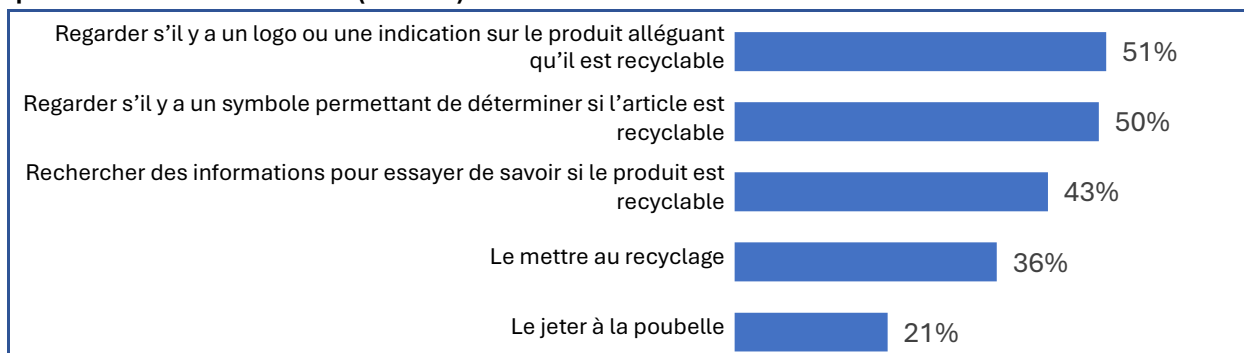
Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 5 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Les résidents de l'Ontario (79 %) sont beaucoup plus susceptibles de déclarer qu'ils sont certains que les articles sont recyclables pour la collecte sélective municipale, tandis que les Albertains sont beaucoup moins susceptibles d'être aussi certains (65 %). La confiance dans la connaissance des articles en plastique recyclables dans les espaces publics et les espaces commerciaux est légèrement plus faible chez les Canadiens de l'Atlantique, tandis qu'elle est la même dans les autres provinces.
- Alors que les Canadiens de 18 à 34 ans sont moins certains que les articles en plastique soient recyclables pour la collecte sélective municipale (65 % contre 75 % à 80 % chez les 35 ans et plus), les personnes âgées sont moins certaines du recyclage au sein des organisations commerciales (53 % contre 62 % à 66 % chez les moins de 65 ans).

En cas de doute sur le caractère recyclable ou non d'un article en plastique, les Canadiens sont plus enclins à essayer d'abord de déterminer si le produit est recyclable en recherchant un logo ou une indication sur le produit (51 %) ou un symbole (50 %), et beaucoup sont susceptibles de rechercher de l'information sur le produit pour vérifier s'il peut être recyclé (43 %).

Cela dit, plus du tiers (36 %) des répondants mettent quand même l'article au bac de recyclage malgré qu'ils ne soient pas certains, probablement inspirés par l'idée générale que la plupart des articles en plastique peuvent être recyclés ou par un sentiment de responsabilité environnementale. Par contre, 21 % des répondants affirment jeter l'article à la poubelle quand ils ignorent la bonne méthode d'élimination.

FIGURE 14 – C15. Dans le cas où vous êtes incertain-e si un article en plastique est recyclable ou non, que feriez-vous? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage pour Je ne sais pas (3 %) ne sont pas indiquées dans la figure.

- Les Québécois sont les plus enclins à chercher des symboles pour déterminer la recyclabilité d'un article en plastique (57 %) et sont beaucoup plus susceptibles de le mettre dans le bac de recyclage (41 %) que de le jeter à la poubelle (17 %). Les Britanno-Colombiens ont également plus tendance à mettre l'article en plastique dans le bac de recyclage en cas de doute (41 %). En comparaison, les habitants du Manitoba/de la Saskatchewan sont plus enclins à jeter l'article à la poubelle (32 %).
- Comme nous l'avons vu précédemment, les Canadiens de 18 à 34 ans sont relativement moins préoccupés par les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada et sont moins enclins à prendre des mesures pour recycler les articles. Ils sont presque aussi nombreux à jeter l'article à la poubelle en cas de doute (29 %) qu'à le mettre au recyclage (26 %). En comparaison, 39 % à 41 % des personnes de 35 ans et plus le mettraient au recyclage. Comme les jeunes adoptent déjà une culture de réutilisation ou d'utilisation d'articles usagés, une meilleure connaissance du recyclage et de ses avantages pourrait également accroître la réceptivité à l'égard du recyclage.
- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes à regarder les symboles et les logos, ainsi qu'à rechercher de l'information pour s'assurer que l'article est recyclable. Les hommes sont plus enclins à jeter l'article à la poubelle.

À cette fin, les Canadiens souhaitent vivement qu'un étiquetage clair soit apposé sur les articles et les emballages en plastique pour indiquer s'ils sont recyclables ou compostables; 94 % d'entre eux estiment qu'un étiquetage clair serait utile, 72 % déclarant que ce serait très utile. Ce sentiment n'a pas changé depuis 2025.

TABEAU 16 – C15. Dans le cas où vous êtes incertain-e si un article en plastique est recyclable ou non, que feriez-vous? Base : Total (n=2 052)

Action	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Regarder s'il y a un logo ou une indication sur le produit alléguant qu'il est recyclable	49 %	51 %	50 %	53 %	49 %	58 %	53 %	50 %

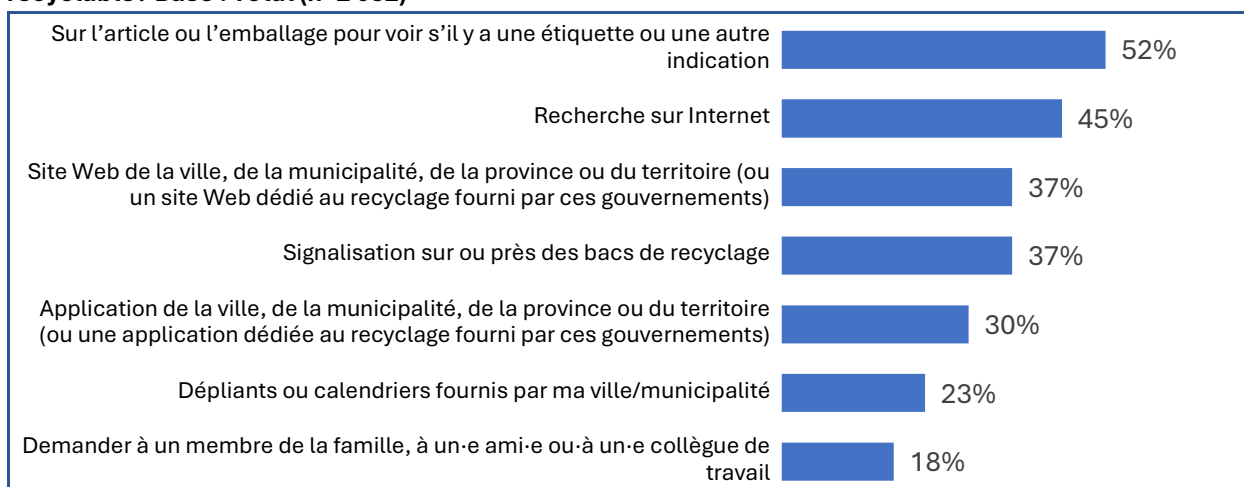
Regarder s'il y a un symbole permettant de déterminer si l'article est recyclable	43 %	50 %	48 %	57 %	48 %	49 %	44 %	50 %
Rechercher des informations pour essayer de savoir si le produit est recyclable	40 %	43 %	51 %	38 %	44 %	39 %	44 %	48 %
Le mettre au recyclage	30 %	36 %	34 %	41 %	36 %	23 %	29 %	41 %
Le jeter à la poubelle	18 %	21 %	19 %	17 %	23 %	32 %	23 %	19 %

Sources d'information sur le recyclage

En cas de doute sur la recyclabilité d'un article en plastique, la moitié des Canadiens recherchent les étiquettes et autres indicateurs de recyclabilité sur l'article ou l'emballage (52 %) ou effectuent des recherches sur Internet pour vérifier la recyclabilité de l'article (45 %), ce qui témoigne de la dépendance croissante à l'égard des ressources en ligne pour obtenir des réponses rapides.

Certains optent pour une recherche sur les sites Web de leurs ville, municipalité, province ou territoire (37 %) ou consultent les applications dédiées au recyclage de ces gouvernements (30 %) pour plus d'information, en plus de rechercher des symboles sur les bacs de recyclage ou à proximité de ceux-ci (37 %). Les sources papier telles que les dépliants ou les calendriers fournis par la ville (23 %) et les réseaux personnels (18 %) constituent des sources d'information moins courantes.

FIGURE 15 – C16. En cas d'incertitude, où chercheriez-vous à savoir si un article en plastique est recyclable? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage pour Autres (1 %) et Je ne sais pas (5 %) ne sont pas indiquées dans la figure.

- Les Britanno-Colombiens (47 %), les Canadiens de l'Atlantique (45 %) et les Albertains (41 %) ont plus tendance que les autres provinces à consulter les sites Web gouvernementaux pour vérifier si des articles en plastique sont recyclables. Les

applications gouvernementales sont également populaires dans la plupart des provinces, sauf au Manitoba/en Saskatchewan (24 %) et au Québec (25 %).

- Les Canadiens de 50 ans et plus (43 %) ont plus tendance à rechercher de l'information sur les sites Web gouvernementaux que les moins de 50 ans (30 % à 33 %). En effet, toutes les actions sont plus susceptibles d'être entreprises par les personnes de 50 ans et plus que par les jeunes, à l'exception des recherches sur Internet.
- Les femmes ont plus tendance à regarder l'emballage pour trouver des indicateurs (56 % contre 48 %) ou à faire des recherches sur Internet (51 % contre 39 %) que les hommes. Les autres sources sont consultées de manière égale par les deux.

Cette constatation est semblable à celle de 2025, bien qu'une part croissante de Canadiens regarde les symboles sur les bacs de recyclage ou à proximité de ceux-ci (+5 points).

TABLEAU 17 – C16. En cas d'incertitude, où chercheriez-vous à savoir si un article en plastique est recyclable? Base : Total (n=2 052)

Action	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Sur l'article ou l'emballage pour voir s'il y a une étiquette ou une autre indication	53 %	52 %	55 %	55 %	50 %	54 %	52 %	53 %
Recherche sur Internet	43 %	45 %	48 %	48 %	42 %	54 %	46 %	42 %
Site Web de la ville, de la municipalité, de la province ou du territoire (ou un site Web dédié au recyclage fourni par ces gouvernements)	39 %	37 %	45 %	30 %	36 %	33 %	41 %	47 %
Signalisation sur ou près des bacs de recyclage	32 %	37 %	32 %	23 %	41 %	38 %	45 %	42 %
Application de la ville, de la municipalité, de la province ou du territoire (ou une application dédiée au recyclage fourni par ces gouvernements)	-	30 %	39 %	25 %	30 %	24 %	32 %	33 %
Dépliants ou calendriers fournis par ma ville/municipalité	25 %	23 %	27 %	25 %	26 %	17 %	17 %	21 %
Demander à un membre de la famille, à un-e ami-e ou à un-e collègue de travail	18 %	18 %	25 %	17 %	16 %	16 %	18 %	24 %

Don ou revente par rapport aux habitudes d'élimination des articles délaissés

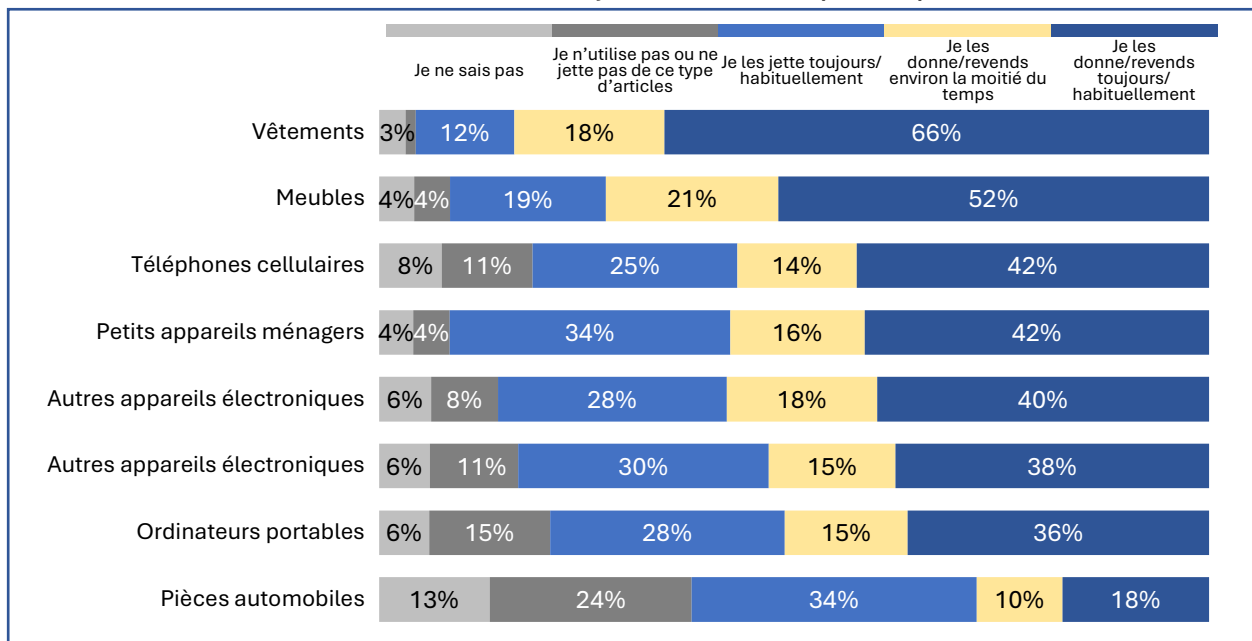
En général, les Canadiens sont enclins à donner une seconde vie à leurs produits; presque tous les produits sont plus susceptibles d'être donnés ou revendus lorsqu'il est temps de s'en débarrasser. Les vêtements sont les articles les plus souvent (toujours ou habituellement) donnés ou revendus (66 %), suivis par les meubles (52 %). Environ quatre personnes sur dix préfèrent également donner ou revendre les téléphones cellulaires (42 %), les ordinateurs portables (36 %) et autres appareils électroniques (40 %), ainsi que les petits appareils ménagers (42 %) et les gros appareils électroménagers (38 %). Les pièces automobiles ont plus tendance à être mises au rebut que revendues ou données (34 % contre 18 %).

Il convient de noter que si quatre personnes sur dix (36 % à 42 %) ont tendance à toujours ou habituellement donner ou revendre leurs appareils électroniques ou appareils électroménagers, seules 8 % à 13 % mentionnent qu’elles achèteraient ces produits d’occasion (voir la figure 5) ou remis à neuf (voir la figure 6). Il existe un écart important entre l’intention et le résultat final, dans la mesure où les Canadiens veulent vendre leurs articles pour qu’ils soient réutilisés, mais ne sont pas aussi enthousiastes à l’idée d’acheter eux-mêmes ces articles pour qu’ils soient réutilisés.

- Il n’y a pas de différences marquées entre les groupes d’âge en ce qui concerne la probabilité de donner ou de revendre par rapport à la mise au rebut, à l’exception des Canadiens de 50 ans et plus qui sont plus enclins à donner ou à revendre des vêtements et des meubles que les jeunes.
- Les femmes et les jeunes sont plus disposés à donner ou à revendre la plupart de leurs articles que de les jeter.

Par rapport à 2025, la proportion de Canadiens susceptibles de donner ou de revendre des produits n’est que légèrement inférieure aujourd’hui. Cependant, les vêtements et les meubles sont toujours plus populaires pour le don ou la revente, suivis par les appareils électroniques et les appareils électroménagers.

FIGURE 16 – 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=2 052)



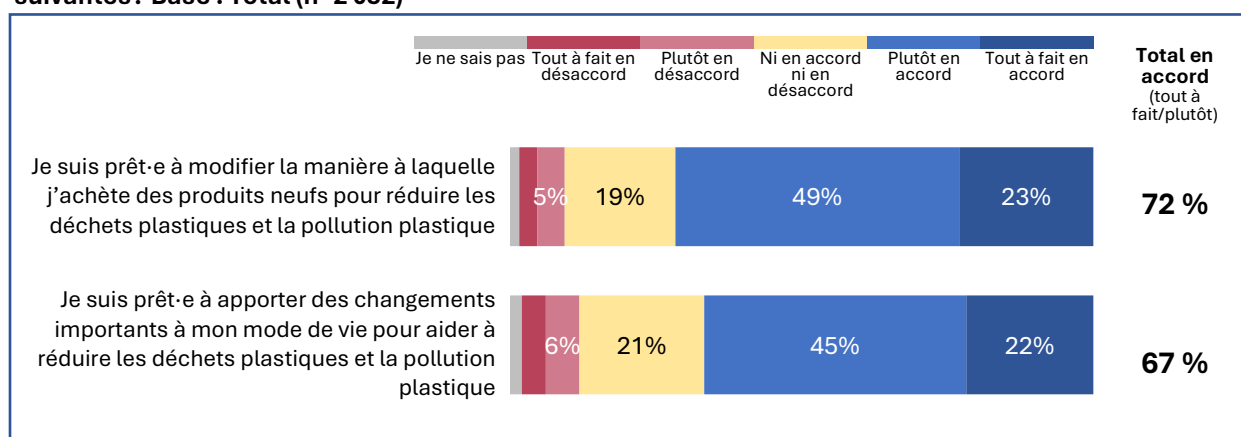
Probabilité de modifier le mode de vie et les habitudes d'achat

Comme pour les habitudes d'achat, d'utilisation et d'élimination, les Canadiens suivent une tendance semblable : ils sont plus disposés à acheter la plupart des articles neufs qu'à les acheter d'occasion ou remis à neuf. Cependant, lorsqu'il s'agit de jeter les mêmes objets, ils ont plus tendance à les donner ou les revendre qu'à tout simplement les jeter. L'esprit de réparation est plus ancré lorsqu'il s'agit d'articles de grande valeur ou dispendieux tels que les gros appareils électroménagers et les meubles. Pour bon nombre de ces produits, les principaux obstacles à leur réparation est de ne pas savoir comment faire et de ne pas avoir les compétences nécessaires.

Cependant, malgré la faible probabilité d'acheter des produits d'occasion ou remis à neuf concernant les articles examinés, quand on demande aux Canadiens leur volonté à modifier leurs habitudes d'achat pour assurer la durabilité, sept sur dix (72 %) se disent ouverts à changer comment ils achètent des produits neufs afin de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique. En outre, deux personnes sur trois (67 %) sont prêtes à apporter de grands changements à leur mode de vie dans le même but.

Cela dit, bien que des majorités expriment leur ouverture à procéder à ces changements, seules deux personnes sur dix sont tout à fait en accord pour modifier leur mode de vie (22 %) et leurs habitudes d'achat (23 %); la plupart des Canadiens sont plutôt en accord (45 % et 49 %, respectivement). Cette constatation reflète que dans l'ensemble, les Canadiens ont une attitude positive vis-à-vis de la durabilité, mais n'affichent qu'une volonté modérée à adopter des pratiques qui respectent mieux l'environnement. Cette hésitation découle principalement du manque d'accès à ces programmes ou services et aux inconvénients qui y sont associés.

FIGURE 17 – C5, C19. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 5 % ne sont pas indiquées dans cette figure.

Les personnes qui participent déjà à un système de réutilisation et de remplissage sont beaucoup plus susceptibles d'accepter de modifier leur mode de vie (81 %) et leurs habitudes d'achat (84 %). Dans le même ordre d'idées, les personnes les plus préoccupées par les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada sont les plus réceptives à un changement considérable de leur

mode de vie (79 %) et à une modification de leurs habitudes d'achat pour accroître la durabilité (84 %).

- La volonté des Canadiens d'envisager un changement de mode de vie et de modifier la façon dont ils achètent des articles neufs est pratiquement la même à l'échelle des provinces et des groupes d'âge.
- Les femmes sont plus disposées que les hommes à modifier leur mode de vie (71 % contre 62 %) et leurs habitudes d'achat (75 % contre 68 %).

Par rapport à 2025, on constate une hausse marquée de la volonté d'acheter de manière plus durable pour contribuer à la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique (de 63 % à 72 %) et une légère hausse de la volonté de modifier le mode de vie de manière considérable (de 63 % à 67 %).

TABEAU 18 – C5, C19. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes? Base : Total (n=2 052)

Total en accord (tout à fait/plutôt)	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./ Sask.	Alb.	C.-B.
Je suis prêt-e à modifier la manière à laquelle j'achète des produits neufs pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique	63 %	72 %	72 %	75 %	71 %	65 %	71 %	72 %
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) pour aider à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique	63 %	67 %	69 %	67 %	66 %	61 %	65 %	70 %

3. Actions et soutien du gouvernement

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

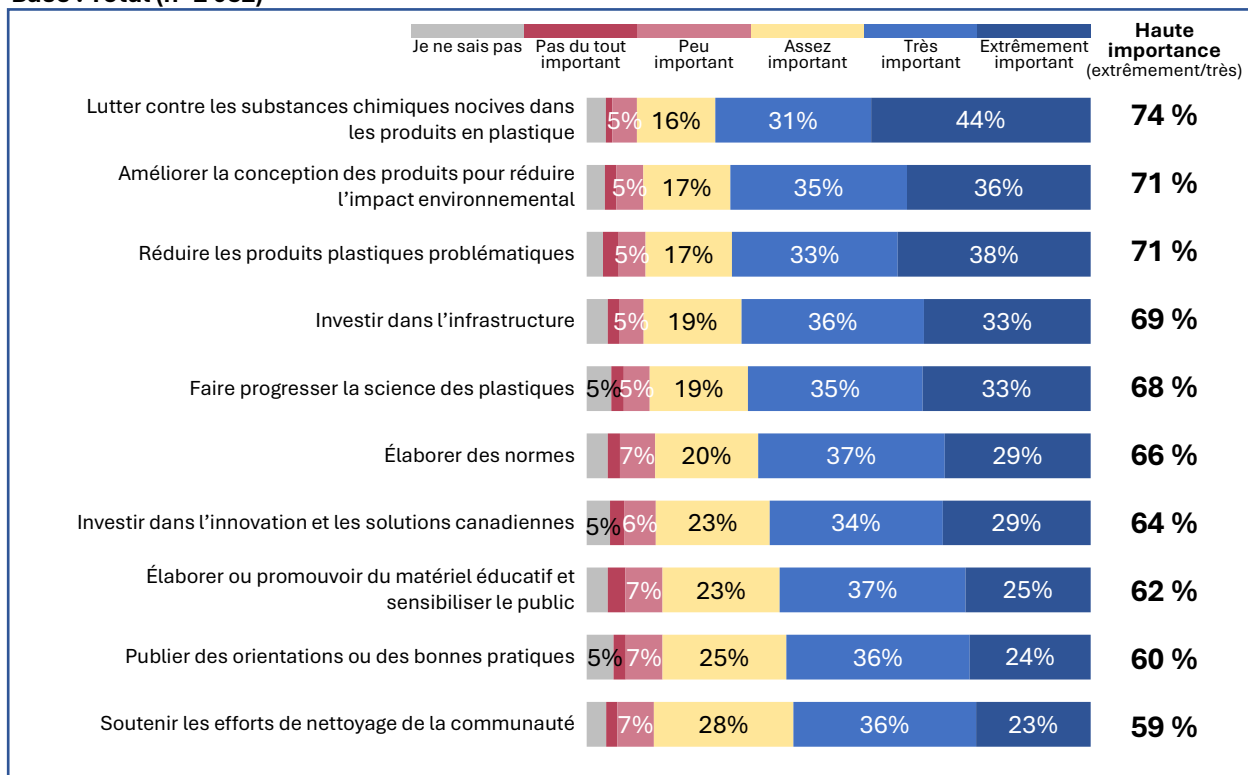
Les Canadiens sont d'avis que les actions les plus importantes (extrêmement ou très) ayant pour but d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada sont de lutter contre les substances chimiques nocives dans les plastiques (74 %), d'améliorer la conception des produits pour en réduire l'impact sur l'environnement (71 %) et de réduire les produits plastiques problématiques, comme les plastiques non réutilisables (71 %). Viennent ensuite l'investissement dans les infrastructures (69 %), l'approfondissement des connaissances scientifiques sur les plastiques (68 %) et l'introduction de solutions novatrices élaborées au Canada (64 %). Ces aspects laissent entendre que les gens cherchent des solutions à long terme à la fois durables et fondées sur la science pour aider à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique.

Le deuxième palier de solutions importantes concerne l'amélioration des connaissances de la population, comme l'élaboration de normes de conception et d'étiquetage (66 %), l'élaboration et la promotion de matériel pédagogique aux fins de sensibilisation (62 %) et la publication de lignes directrices sur les meilleures pratiques à l'intention des gouvernements, des entreprises et des consommateurs (60 %).

Toutes les actions examinées sont jugées très importantes par au moins six Canadiens sur dix. Il existe donc un fort désir d'action sur plusieurs fronts, tout en reconnaissant qu'une solution unique ne suffira probablement pas à éviter et à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique.

FIGURE 18 – G1. Dans quelle mesure chacune des actions suivantes est-elle importante pour prévenir et réduire les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada?

Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 5 % ne sont pas indiquées dans cette figure.

- Plus de la moitié des résidents des différentes provinces estiment que toutes les actions sont très importantes. Dans l'ensemble, les Britannno-Colombiens accordent une plus grande importance à la plupart des aspects, en particulier aux progrès de la recherche scientifique et aux investissements dans les infrastructures et l'innovation. En revanche, les Albertains et, dans une certaine mesure, les résidents du Manitoba/de la Saskatchewan accordent un peu moins d'importance à ces aspects.
- Pour presque tous les aspects, l'importance qui leur est accordée augmente avec l'âge.
- Les femmes considèrent que toutes les actions sont beaucoup plus importantes (7 à 10 % de plus) que les hommes.

Bien que les Canadiens accordent une grande importance à tous les aspects en 2026, on observe un léger recul sur plusieurs points par rapport à 2025. Comme exception, il y a l'amélioration de la conception des produits, qui a augmenté en termes d'importance relative.

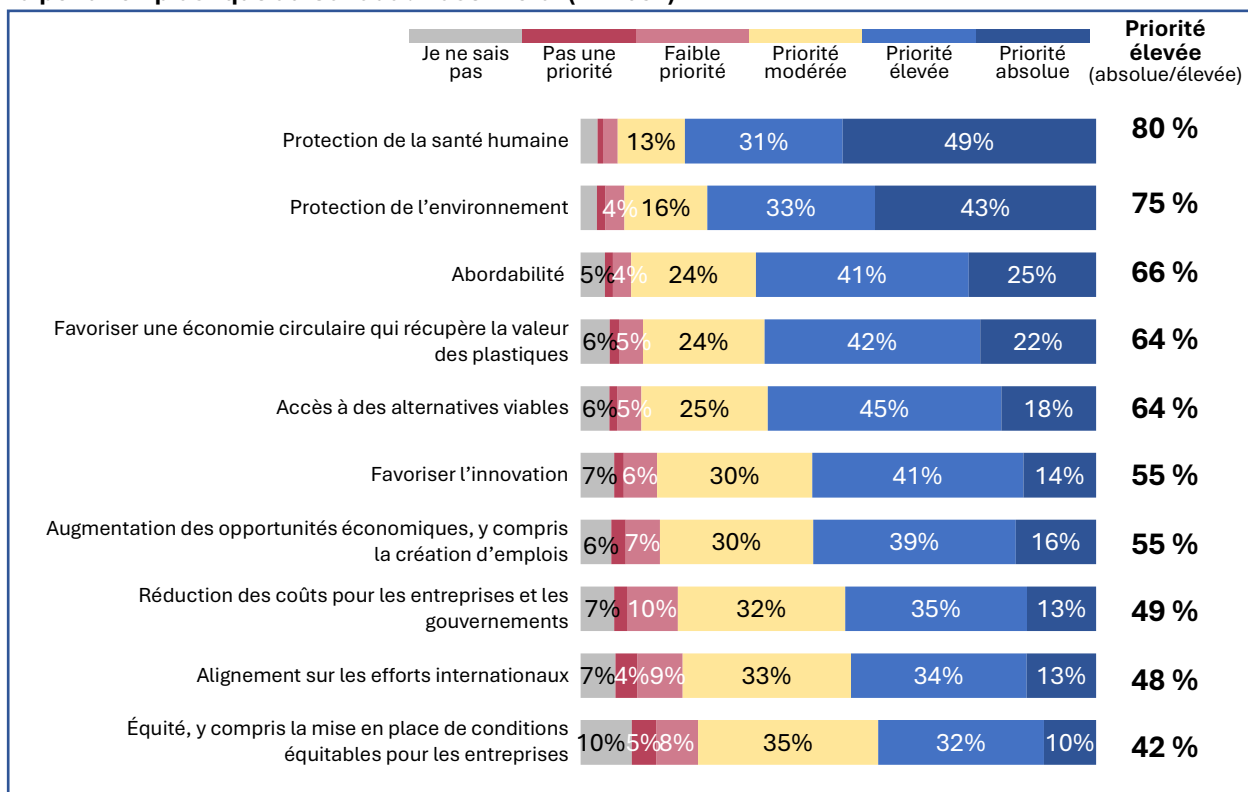
TABEAU 19 – G1. Dans quelle mesure chacune des actions suivantes est-elle importante pour prévenir et réduire les déchets plastiques et la pollution plastique au Canada? Base : Total (n=2 052)

Haute importance (extrêmement/très)	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./ Sask.	Alb.	C.-B.
Lutter contre les substances chimiques nocives dans les produits en plastique	78 %	74 %	78 %	71 %	75 %	73 %	74 %	77 %
Améliorer la conception des produits pour réduire l'impact environnemental	68 %	71 %	70 %	70 %	74 %	62 %	68 %	74 %
Réduire les produits plastiques problématiques, y compris les plastiques à usage unique et jetables	71 %	71 %	73 %	74 %	70 %	71 %	62 %	75 %
Investir dans l'infrastructure (p. ex. collecte, tri, recyclage, élimination, réutilisation et réapprovisionnement des systèmes, réparation, remise à neuf ou centres de remise en état)	73 %	69 %	68 %	64 %	72 %	68 %	64 %	75 %
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)	73 %	68 %	66 %	70 %	67 %	61 %	64 %	74 %
Élaborer des normes (p. ex. pour la conception, les étiquettes, la recherche)	71 %	66 %	67 %	65 %	68 %	60 %	58 %	70 %
Investir dans l'innovation et les solutions canadiennes	68 %	64 %	63 %	63 %	67 %	53 %	55 %	69 %
Élaborer ou promouvoir du matériel éducatif et sensibiliser le public	68 %	62 %	61 %	61 %	63 %	56 %	60 %	64 %
Publier des orientations ou des bonnes pratiques à l'intention des gouvernements, des entreprises ou des consommateurs en général	66 %	60 %	61 %	60 %	63 %	51 %	54 %	62 %
Soutenir les efforts de nettoyage de la communauté	61 %	59 %	63 %	56 %	60 %	59 %	58 %	61 %

Priorités des décideurs politiques en matière de conception de solutions

En ce qui concerne les politiques liées à la prévention et à la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique, les Canadiens accordent la priorité (absolue ou élevée) à la protection de la santé humaine (80 %) et de l'environnement (75 %), tout en considérant également l'abordabilité (66 %), l'élaboration d'une économie circulaire (64 %) et l'accès à des alternatives viables (64 %). Bien que d'autres facteurs apparaissent dans la liste des priorités, toutes les mesures évaluées sont perçues comme des priorités élevées par au moins quatre Canadiens sur dix.

FIGURE 19 – 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 plastiques et la pollution plastique au Canada? Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 4 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Les Québécois sont plus disposés que les autres à mettre une priorité élevée à favoriser l'innovation (63 %), à s'aligner sur les efforts internationaux (59 %) et à promouvoir l'équité (52 %).
- Les personnes âgées et, dans une certaine mesure, les 50 à 64 ans accordent une plus grande priorité à presque tous les aspects que les personnes de 18 à 34 ans.

Dans l'ensemble, la proportion de Canadiens qui considèrent chacun de ces facteurs comme hautement prioritaire a diminué, mais le classement relatif de ces facteurs n'a pratiquement pas changé par rapport à 2025.

TABEAU 20 – 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 plastiques et la pollution plastique au Canada? Base : Total (n=2 052)

Priorité élevée (absolue/élevée)	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Protection de la santé humaine	85 %	80 %	82 %	83 %	78 %	82 %	79 %	78 %
Protection de l'environnement	79 %	75 %	76 %	80 %	74 %	71 %	74 %	74 %

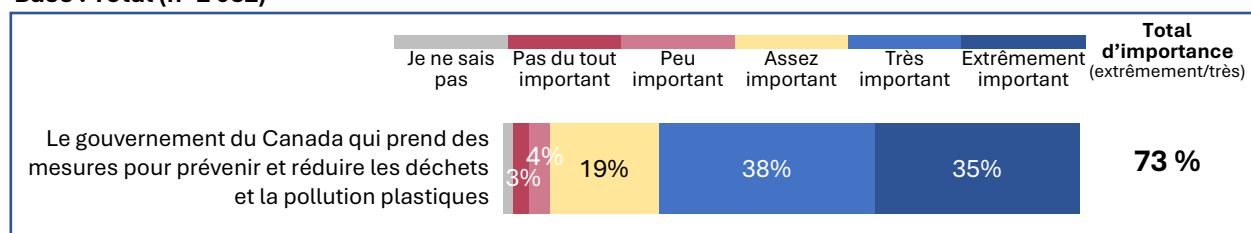
Abordabilité (p. ex. capacité d'acheter ou de payer un produit ou un service)	76 %	66 %	71 %	63 %	68 %	66 %	66 %	62 %
Favoriser une économie circulaire qui récupère la valeur des plastiques par la réutilisation, la réparation, le reconditionnement, la refabrication, la transformation ou le recyclage	70 %	64 %	61 %	68 %	62 %	62 %	66 %	66 %
Accès à des alternatives viables	69 %	64 %	66 %	67 %	61 %	65 %	62 %	66 %
Favoriser l'innovation	60 %	55 %	54 %	63 %	52 %	43 %	49 %	60 %
Augmentation des opportunités économiques, y compris la création d'emplois	65 %	55 %	56 %	59 %	53 %	52 %	53 %	55 %
Réduction des coûts pour les entreprises et les gouvernements (p. ex. pour la gestion des déchets plastiques et de la pollution plastique)	60 %	49 %	49 %	55 %	44 %	44 %	49 %	52 %
Alignement sur les efforts internationaux	56 %	48 %	45 %	59 %	45 %	38 %	47 %	43 %
Équité, y compris la mise en place de conditions équitables pour les entreprises	53 %	42 %	45 %	52 %	39 %	37 %	40 %	38 %

Importance et connaissance des actions du gouvernement

Trois Canadiens sur quatre (73 %) sont d'avis qu'il est (extrêmement ou très) important que le gouvernement du Canada agisse pour éviter les déchets plastiques et la pollution plastique. Seuls 3 % déclarent que ce n'est pas du tout important.

FIGURE 20 – G3. Dans quelle mesure est-il important pour vous que le gouvernement du Canada prenne des mesures pour prévenir et réduire les déchets plastiques et la pollution plastique?

Base : Total (n=2 052)



Remarque : Les valeurs en pourcentage représentant moins de 3 % ne sont pas indiquées dans la figure.

- Les Québécois (78 %), les Britannico-Colombiens (75 %) et les Canadiens de l'Atlantique (74 %) sont les plus favorables à ce que le gouvernement du Canada prenne des mesures pour prévenir et réduire les déchets de plastique et la pollution par le plastique, tandis que les Albertains (65 %) et les habitants du Manitoba/de la Saskatchewan (66 %) y sont les moins favorables.
- Les niveaux d'importance sont semblables dans tous les groupes d'âge.

- Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à estimer que cet aspect est très important (77 % contre 68 %).

TABEAU 21 – G3. Dans quelle mesure est-il important pour vous que le gouvernement du Canada prenne des mesures pour prévenir et réduire les déchets plastiques et la pollution plastique?

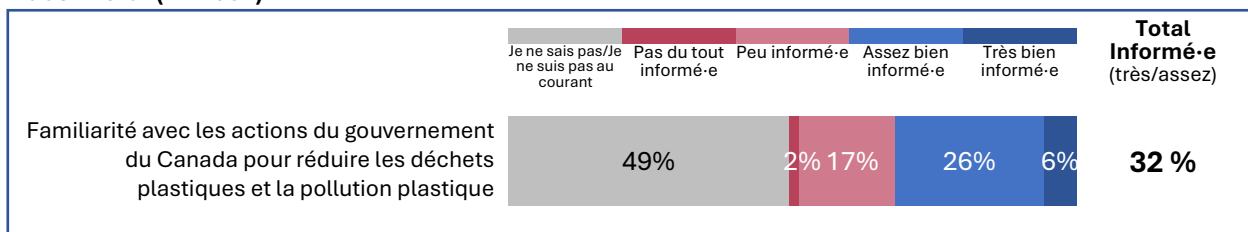
Base : Total (n=2 052)

Importance des mesures du gouvernement du Canada	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Total d'importance (extrêmement/très/assez)	88 %	92 %	92 %	94 %	92 %	92 %	87 %	93 %
Haute importance (extrêmement/très)	70 %	73 %	74 %	78 %	72 %	66 %	65 %	75 %
Extrêmement important	37 %	35 %	40 %	41 %	33 %	30 %	33 %	35 %
Très important	33 %	38 %	34 %	37 %	39 %	36 %	32 %	40 %
Assez important	18 %	19 %	18 %	16 %	19 %	26 %	22 %	18 %
Peu important	5 %	4 %	5 %	3 %	4 %	5 %	4 %	3 %
Pas du tout important	4 %	3 %	1 %	1 %	3 %	3 %	7 %	2 %
Je ne sais pas	3 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %

La moitié (51 %) des Canadiens savent que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique. Toutefois, la connaissance de ces mesures est relativement modérée : environ le tiers (32 %) des répondants déclarent connaître ces initiatives, dont seulement 6 % qui les connaissent très bien. Par conséquent, les Canadiens pourraient partir du principe que le gouvernement fédéral prend quelques mesures, mais il est peu probable qu'ils connaissent des initiatives particulières en détail.

FIGURE 21 – G5. Dans quelle mesure vous diriez-vous informé-e sur les mesures prises par le gouvernement du Canada pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique?

Base : Total (n=2 052)



- Les provinces de l'Atlantique (38 %) et l'Ontario (35 %) sont les plus susceptibles de connaître les mesures prises par le gouvernement du Canada, tandis que le Québec a le taux de connaissance le plus bas à 23 %.
- Les degrés de connaissance sont semblables selon l'âge et le sexe.

Par rapport à 2025, la connaissance générale ainsi que la connaissance des mesures menées par le gouvernement fédéral sont en baisse de 4 points cette année.

TABLEAU 22 – G4. Saviez-vous que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique? Dans quelle mesure vous diriez-vous informé-e sur les mesures prises par le gouvernement du Canada pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique?

Base : Total (n=2 052)

Connaissance des mesures du gouvernement	Total 2025	Total 2026	Atl.	Qc	Ont.	Man./Sask.	Alb.	C.-B.
Informé-e <i>(oui concernant le fait que le gouvernement du Canada prend des mesures)</i>	55 %	51 %	57 %	48 %	53 %	47 %	52 %	47 %
Total informé-e <i>(très bien/assez bien)</i>	36 %	32 %	38 %	23 %	35 %	33 %	33 %	34 %
Très bien informé-e	7 %	6 %	6 %	4 %	8 %	3 %	5 %	5 %
Assez bien informé(e)	29 %	26 %	32 %	20 %	27 %	30 %	28 %	29 %
Peu informé-e	17 %	17 %	17 %	24 %	17 %	12 %	12 %	11 %
Pas du tout informé-e	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	5 %	2 %
Je ne sais pas	45 %	49 %	43 %	52 %	47 %	53 %	49 %	53 %

Les personnes qui connaissent les mesures prises par le gouvernement sont plus susceptibles d’être informées de ces initiatives par des sources en ligne (70 %), suivies par des sources médiatiques traditionnelles (46 %). Les médias sociaux (36 %) et le site Web du gouvernement fédéral (32 %) sont les sources en ligne les plus populaires, tandis que la télévision est la source la plus consultée (40 %) dans l’ensemble.

- Tandis que les sources en ligne sont consultées de manière presque égale dans toutes les provinces, les provinces de l’Atlantique sont nettement plus susceptibles d’utiliser également la télévision et la radio comme sources d’information.
- Les sources d’information varient selon les groupes d’âge. Les personnes de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles d’avoir utilisé des sources en ligne (80 %), parmi lesquelles les médias sociaux sont les plus consultés (48 %). En revanche, les plus de 50 ans sont plus susceptibles d’avoir entendu parler de ces initiatives par les médias traditionnels.

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 Canadiens à obtenir de l’information fiable directement à la source.

TABLEAU 23 – G6. Où avez-vous appris que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique

Base : Les personnes qui connaissent les actions prises par le gouvernement (n=659)

Source d'information	Total 2025	Total 2026	Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
Total combiné – en ligne	72 %	70 %	77 %	63 %	80 %	71 %	66 %	62 %
Médias sociaux (p. ex. X, Facebook, Instagram, LinkedIn)	38 %	36 %	37 %	34 %	48 %	35 %	32 %	22 %
Site Web du gouvernement fédéral (Canada.ca)	29 %	32 %	40 %	23 %	33 %	32 %	32 %	31 %
Recherche sur Internet	33 %	29 %	35 %	23 %	32 %	36 %	24 %	24 %
Un autre site Web	14 %	12 %	14 %	9 %	13 %	13 %	13 %	8 %
Total combiné – médias traditionnels	56 %	46 %	45 %	47 %	32 %	37 %	56 %	65 %
Télévision	47 %	40 %	39 %	40 %	24 %	30 %	49 %	61 %
Radio	22 %	18 %	18 %	19 %	14 %	20 %	20 %	20 %
Journaux	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	0 %	3 %
Par un membre de la famille, un-e ami ou un-e collègue	18 %	17 %	17 %	17 %	27 %	19 %	12 %	7 %
Un atelier ou un événement	5 %	9 %	13 %	5 %	18 %	8 %	6 %	2 %

Profils des segments

Afin d'approfondir les données, une analyse supplémentaire a été réalisée en classant les répondants par segments en fonction de leur degré de participation dans l'action environnementale. Cette segmentation suit celle utilisée dans les recherches antérieures menées par le Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat (PRAAC) du gouvernement du Canada. Ce programme contenait également des questions posées dans les recherches des années précédentes concernant les habitudes de la population à l'égard de la réutilisation, de la réparation et du recyclage des articles en plastique.

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.

À cette fin, on a désigné cinq segments pour évaluer si les Canadiens considérés comme étant plus engagés en faveur de l'environnement peuvent également avoir des habitudes favorisant la réutilisation, la réparation et le recyclage des plastiques, par rapport à ceux qui sont moins déterminés à agir en faveur de l'environnement. Voici les segments désignés : Engagé, Solidaire, Ambivalent, Indifférent et Résistant.

En utilisant la question des segments d'auto-identification du PARCA qui résume les attitudes et les comportements à l'égard du changement climatique et de l'action climatique, la description et la répartition des segments sont les suivantes :

1. Engagé (24 % des Canadiens)

Je crois fermement au changement climatique et je pense qu'il est causé par les humains. Je suis vraiment très inquiet à ce sujet. Je m'engage à agir en faveur du climat et je pense que mes actions auront un effet, mais je ne suis pas particulièrement optimiste quant aux progrès réalisés dans l'ensemble.

2. Solidaire (35 % des Canadiens)

Je crois fermement au changement climatique et je pense qu'il est principalement causé par les humains. Je suis très inquiet à ce sujet. Je m'engage à agir en faveur du climat et je pense que mes actions auront un certain effet.

3. Ambivalent (25 % des Canadiens)

Je crois en grande partie au changement climatique et je pense qu'il est probablement causé par les humains, mais je me sens parfois un peu confus sur la question et je ne suis que modérément inquiet à ce sujet. Je suis plutôt disposé à prendre des mesures en faveur du climat.

4. Indifférent (11 % des Canadiens)

Je n'ai pas d'opinion tranchée sur le changement climatique et je suis un peu incertain quant à ses causes. Je ne suis pas très inquiet à ce sujet. Je ne suis pas particulièrement

disposé à prendre des mesures en faveur du climat et je ne suis pas certain que mes actions auraient un effet.

5. Résistant (5 % des Canadiens)

Je ne crois pas au changement climatique ni à son origine humaine. Je ne ressens aucune confusion à ce sujet et je ne suis pas du tout inquiet. Je ne suis pas du tout disposé à prendre des mesures en faveur du climat et je ne pense pas que mes actions auraient un quelconque effet.

Malgré les différences en matière de mobilisation entre les segments, le soutien de base à la réduction des déchets plastiques reste fort. Dans la plupart des segments, des majorités déclarent recycler les articles en plastique et se disent ouvertes aux systèmes de réutilisation ou de remplissage, ce qui indique que la réduction des déchets plastiques est déjà une norme acceptée dans une large mesure au Canada. Le segment des personnes résistantes constitue la principale exception, avec des degrés de préoccupation et de mobilisation toujours plus faibles, bien que ce segment ne représente que 5 % de la population générale.

TABLEAU 24 – ÂGE et SEXE. Base : Total (n=2 052)

Segments	Engagé	Favorable	Ambivalent	Indifférent	Résistant
Âge					
18 à 34 ans	38 %	26 %	19 %	21 %	18 %
35 à 49 ans	27 %	23 %	24 %	28 %	30 %
50 à 64 ans	18 %	27 %	31 %	19 %	31 %
65 ans et plus	17 %	24 %	26 %	32 %	21 %
Sexe					
Homme	48 %	46 %	44 %	54 %	64 %
Femme	50 %	53 %	56 %	46 %	36 %

1. Segment Engagé | 24 % des Canadiens

Le segment des personnes engagées est plus jeune, 38 % d'entre elles étant âgées de 18 à 34 ans. Ce segment est bien formé avec plus de huit personnes sur dix (83 %) détenant un diplôme collégial ou universitaire, dont 26 % un diplôme d'études supérieures. Leurs niveaux de revenus sont semblables à ceux de la population générale. Sur le plan géographique, ce segment correspond dans l'ensemble au profil national, avec une représentation légèrement plus élevée au Québec.

Le segment des personnes engagées se distingue par son degré élevé de préoccupation à l'égard des déchets plastiques et de la pollution plastique, 79 % d'entre eux se déclarant très préoccupés (par rapport à 59 % à l'échelle nationale), soit le degré le plus élevé parmi tous les segments. Presque tous les membres (96 %) de ce segment expriment au moins une certaine préoccupation. De même, les membres du segment des personnes engagées sont également les plus disposés à opérer des changements personnels pour réduire les déchets plastiques, 85 % d'entre eux étant prêts à modifier considérablement leur mode de vie (par rapport à 67 % à l'échelle nationale) et

91 % étant prêts à changer leur façon d'acheter des produits (par rapport à 72 %). Ils sont également plus disposés à participer déjà à des systèmes de réutilisation ou de remplissage (28 %). Comme la plupart des Canadiens, l'importance de la prévention et de la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique est souvent associée au fait de garder nos terres, océans, rivières et lacs propres (75 %), de protéger la faune (67 %) et de réduire les déchets de plastique dans les décharges (65 %).

Conformément à ces attitudes, le segment des personnes engagées est le segment le plus mobilisé, faisant état d'une participation supérieure à la moyenne dans un vaste éventail de comportements de réduction des déchets plastiques. Par rapport à l'ensemble des Canadiens, les membres de ce segment sont plus enclins à adopter tous les comportements de réduction des déchets plastiques, et nettement plus susceptibles d'accomplir les actions suivantes :

- Éviter complètement d'acheter des produits en plastique (36 % contre 24 %)
- Éviter les plastiques à usage unique (65 % contre 54 %)
- Acheter des produits vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable (43 % contre 33 %)
- Acheter des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés (43 % contre 35 %)
- Acheter des produits sans plastique ou avec un minimum d'emballage (40 % contre 32 %)
- Acheter ou échanger des articles d'occasion (40 % contre 32 %)
- Réparer les produits brisés au lieu de les jeter (33 % contre 25 %)
- Donner ou revendre les articles au lieu de les jeter (51 % contre 42 %)

Ils sont également plus susceptibles que les autres segments de rechercher de l'information sur la recyclabilité. C'est en ligne qu'on arrive le mieux à communiquer avec eux et ils ont beaucoup plus tendance à visiter les sites Web gouvernementaux.

2. Segment Favorable | 35 % des Canadiens

Le profil démographique du segment des personnes favorables reflète étroitement celui de l'ensemble de la population canadienne. L'âge et les niveaux de revenu correspondent à ceux de la population générale, bien que ce segment soit le plus susceptible d'être titulaire d'un diplôme universitaire (54 %). Sur le plan géographique, ce segment suit le profil national, bien qu'il soit légèrement plus représenté en Ontario et légèrement moins représenté en Alberta et dans les Prairies.

Le segment des personnes favorables se montre très préoccupé par les déchets plastiques et la pollution plastique, même si ce n'est pas avec la même intensité que le segment des personnes engagées. Sept membres de ce segment sur dix (70 % contre 59 % à l'échelle nationale) se disent très préoccupés et presque tous (97 %) expriment au moins une certaine préoccupation. Les membres de ce segment sont généralement réceptifs aux changements de comportement, 80 % d'entre eux étant prêts à modifier considérablement leur mode de vie et 81 % étant prêts à changer

leur façon d'acheter des produits pour réduire les déchets plastiques; ces deux chiffres sont inférieurs à ceux du segment des personnes engagées. Cela dit, 18 % d'entre eux participent déjà et 52 % seraient susceptibles de participer à des systèmes de réutilisation ou de remplissage.

Les membres du segment des personnes favorables citent le plus souvent le fait de garder nos terres, océans, rivières et lacs propres (78 %), de protéger la faune (71 %) et de réduire les déchets de plastique dans les décharges (70 %) comme étant les principales raisons d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique. La réduction des déchets plastiques dans les décharges (70 %) représente une motivation particulièrement déterminante pour ce groupe, ce qui cause une surindexation par rapport aux autres segments.

Conformément à ces attitudes, les taux de recyclage sont les plus élevés dans ce segment, 80 % de ses membres déclarant recycler les articles en plastique (contre 74 % à l'échelle nationale). Le segment des personnes favorables fait état d'une participation supérieure à la moyenne à de nombreuses autres habitudes de réduction des déchets plastiques. Comparativement à l'ensemble des Canadiens, ce segment est plus susceptible d'accomplir les actions suivantes :

- Éviter les plastiques à usage unique tels que les bouteilles et les sacs pour fruits et légumes (62 % contre 54 %)
- Acheter des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés (41 % contre 35 %)
- Acheter des produits sans plastique ou avec un minimum d'emballage (38 % contre 32 %)

Les membres du segment des personnes favorables sont à égalité avec ceux du segment des personnes engagées dans la recherche d'information sur la recyclabilité et ont plus tendance que ceux des autres segments à rechercher des symboles ou des logos de recyclage. Dans le même temps, ils sont également le segment le plus enclin à mettre les articles en plastique au recyclage même s'ils ne sont pas certains qu'ils soient recyclables (40 % contre 32 % à 36 % pour les autres segments).

Dans l'ensemble, le segment des personnes favorables représente un groupe largement préoccupé et mobilisé, avec des attitudes et des comportements en général positifs à l'égard de la réduction des déchets plastiques, bien que de manière moins constante que le segment des personnes engagées.

Leurs habitudes de consommation des médias reflètent celles de la population générale, de sorte qu'un mélange de télévision et de médias numériques est nécessaire pour les atteindre.

3. Segment Ambivalent | 25 % des Canadiens

Le segment des personnes ambivalentes est plus âgé que l'ensemble de la population, avec 31 % des membres âgés de 50 à 64 ans (par rapport à 25 % à l'échelle nationale). La participation à la vie active est inférieure sur le plan directionnel aux niveaux nationaux, avec 55 % des membres de ce segment travaillant à l'heure actuelle (par rapport à 59 % à l'échelle nationale) et se composant

d'une proportion plus élevée de retraités (31 % contre 27 % à l'échelle nationale). Le niveau d'éducation dans ce segment est moyen, avec 40 % de titulaires d'un diplôme universitaire (par rapport à 46 % à l'échelle nationale).

Les préoccupations concernant les déchets plastiques et la pollution plastique sont plus modérées et moins intenses que dans le segment des personnes engagées ou favorables. Tandis qu'une majorité exprime au moins une certaine inquiétude (87 % contre 88 % à l'échelle nationale), moins de la moitié exprime une forte inquiétude (44 % contre 79 % et 70 % pour les segments des personnes engagées et favorables, respectivement). La volonté de changer de comportement suit un schéma semblable : 54 % des membres de ce segment sont prêts à modifier considérablement leur mode de vie et 62 % sont prêts à changer leur façon d'acheter des produits, ces deux chiffres étant inférieurs à la moyenne nationale et bien en deçà des segments des personnes engagées et favorables. La participation aux systèmes de réutilisation ou de remplissage est également plus réservée, 53 % des membres de ce segment déclarant qu'ils y participent déjà (13 %) ou qu'ils y participeraient (39 %).

Tout comme les autres segments et l'ensemble des Canadiens, les répondants ambivalents citent le plus souvent le fait de garder nos terres, océans, rivières et lacs propres (77 %), de protéger la faune (63 %) et de réduire les déchets de plastique dans les décharges (66 %) comme étant les principales raisons d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique. Les motivations liées à l'environnement et à la santé sont présentes, mais moins prononcées que dans les segments des personnes davantage mobilisées.

Sept membres sur dix (71 %) recyclent les articles en plastique, mais ce segment est à la traîne dans de nombreuses autres pratiques de réduction des déchets par rapport aux niveaux nationaux, qui sont tirés vers le haut par les segments des personnes engagées et favorables. En particulier, le segment des personnes ambivalentes achète des produits et adopte des habitudes de réutilisation beaucoup moins fréquemment que l'ensemble des Canadiens, les différences les plus importantes étant observées avec les actions suivantes :

- Acheter des produits sans plastique ou avec un minimum d'emballage (25 % contre 32 %)
- Acheter ou échanger des articles d'occasion (24 % contre 32 %)
- Acheter des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés (27 % contre 35 %)

Les membres du segment des personnes ambivalentes sont sur un pied d'égalité avec les segments des personnes engagées et favorables dans leur recherche de clarté sur la recyclabilité; ils recherchent les logos et les symboles (47 % à 53 %), mais sont moins proactifs dans la recherche d'information en ligne (40 %). Ils sont susceptibles de jeter les plastiques au recyclage même lorsqu'ils ne sont pas certains que l'article est recyclable (34 %).

Dans l'ensemble, le segment des personnes ambivalentes représente un groupe modérément mobilisé sur le plan des attitudes et les habitudes associées à la réduction des déchets plastiques, bien que beaucoup d'entre elles restent ouvertes à agir.

Elles s'appuient fortement sur les médias traditionnels pour s'informer.

4. Segment Indifférent | 11 % des Canadiens

Le segment des personnes indifférentes est plus âgé que l'ensemble de la population, avec 32 % des membres étant âgés de 65 ans et plus (par rapport à 24 % à l'échelle nationale). Ce segment est également plus orienté vers les hommes de plus de 50 ans. En termes d'éducation, une proportion relativement importante des membres de ce segment sont titulaires d'un diplôme collégial ou de métiers (48 % contre 33 % à l'échelle nationale). La répartition des revenus des ménages est elle aussi semblable au profil national et, sur le plan régional, ce segment est un peu plus représenté dans les provinces des Prairies et moins au Québec.

Le segment des personnes indifférentes se montre moins préoccupé par les déchets plastiques et la pollution plastique que l'ensemble des Canadiens. Tout de même, le quart (25 %) de ces personnes se disent très préoccupées (par rapport à 59 % à l'échelle nationale) et une faible majorité (64 %) d'entre elles expriment au moins une certaine préoccupation. La volonté de changer de comportement est également limitée : 35 % des membres de ce segment sont prêts à modifier considérablement leur mode de vie et 39 % sont prêts à changer leur façon d'acheter des produits, ce qui est bien en deçà des moyennes nationales et des segments des personnes engagées et favorables.

La participation aux systèmes de réutilisation ou de remplissage dans le segment des personnes indifférentes donne des résultats mitigés. Malgré une mobilisation plus faible, les membres du segment des personnes indifférentes (21 %) sont nettement plus susceptibles que ceux du segment des personnes ambivalentes (13 %) (et même légèrement plus susceptibles que ceux du segment des personnes favorables (18 %)) de déclarer qu'ils participent déjà à des systèmes de réutilisation ou de remplissage. Dans l'ensemble, 54 % des membres du segment des personnes indifférentes déclarent qu'ils y participent déjà ou qu'ils y participeraient, ce qui correspond au segment des personnes ambivalentes (53 %).

Comme l'ensemble des Canadiens, les répondants indifférents citent le plus souvent la protection de l'environnement comme raison d'éviter et de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique, mais dans une moindre mesure, en particulier pour limiter l'impact sur le changement climatique (20 % contre 53 % à l'échelle nationale).

Conformément à ces attitudes, ce segment fait état d'une participation plus faible à presque tous les comportements de réduction des déchets plastiques. Comparativement à l'ensemble des Canadiens, ce segment est beaucoup moins susceptible d'accomplir les actions suivantes :

- Recycler les articles en plastique (60 % contre 74 %)
- Éviter les plastiques à usage unique (36 % contre 54 %)
- Vendre ou donner les articles au lieu de les jeter (26 % contre 42 %)

- Acheter des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés (21 % contre 35 %)
- Réparer des produits brisés contenant du plastique au lieu de les jeter (15 % contre 25 %)
- Éviter d'acheter des articles contenant du plastique (11 % contre 24 %)

Les personnes indifférentes ont moins tendance que les autres segments à rechercher activement de l'information sur la recyclabilité (35 % contre 43 %) et à rechercher des symboles (41 % contre 50 %), bien qu'elles soient sur un pied d'égalité avec la plupart des autres segments et la population canadienne générale lorsqu'il s'agit de rechercher des logos ou des marqueurs sur le produit (51 % contre 51 % à l'échelle nationale)

On les joint par l'entremise des médias traditionnels et des médias sociaux, mais elles soient moins susceptibles de visiter les sites Web gouvernementaux.

5. Segment Résistant | 5 % des Canadiens

Le segment des personnes résistantes est un peu plus âgé et composé d'un peu plus d'hommes que l'ensemble de la population (64 % d'hommes contre 48 % à l'échelle nationale). Le niveau d'éducation tend à être plus bas, avec une proportion plus élevée de personnes déclarant avoir fait des études secondaires ou moins (27 % contre 19 % à l'échelle nationale).

La préoccupation à l'égard des déchets plastiques et de la pollution plastique est à son plus bas avec les membres de ce segment, 20 % d'entre eux se déclarant très préoccupés (par rapport à 59 % à l'échelle nationale) et 48 % mentionnant ne pas être préoccupés (par rapport à 11 % à l'échelle nationale). La volonté de changer de comportement est particulièrement limitée. Il s'agit du seul segment au sein duquel les membres sont plus nombreux à ne pas être en accord (43 %) qu'à être en accord (17 %) avec l'idée d'apporter des changements considérables à leur mode de vie. La volonté de modifier les habitudes d'achat est également faible (34 %), soit la plus faible de tous les segments, tandis que le tiers (31 %) des membres de ce segment déclarent ne pas être disposés à le faire. L'ouverture aux systèmes de réutilisation ou de remplissage est également limitée; cependant, 19 % des membres déclarent déjà le faire (ce qui est proche de la moyenne nationale de 20 %), mais seulement 23 % envisageraient d'y participer (par rapport à 45 % à l'échelle nationale).

Comparativement à l'ensemble des Canadiens, le segment des personnes résistantes est beaucoup moins susceptible d'accomplir les actions suivantes :

- Recycler les articles en plastique (59 % contre 74 %)
- Acheter des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés (22 % contre 35 %)
- Éviter les plastiques à usage unique (17 % contre 54 %)
- Acheter des produits vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable (16 % contre 33 %)
- Acheter des produits sans plastique (8 % contre 32 %)

- Éviter d'acheter des produits en plastique (6 % contre 24 %)
- Vendre ou donner les articles au lieu de les jeter (22 % contre 42 %)

Ce segment s'appuie moins sur les médias traditionnels; on le joint plus facilement sur les médias sociaux.

Méthodes de communication avec les segments

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 plastiques et de la pollution plastique doivent apparaître davantage en ligne.

En général, les canaux en ligne constituent le moyen le plus efficace de joindre les Canadiens dans tous les segments, avec environ sept sur dix déclarant qu'ils ont appris les mesures prises par le gouvernement en ligne, en particulier par le biais des médias sociaux.

Les médias traditionnels (en particulier la télévision et la radio) restent importants pour joindre les segments moyens, tandis que les sources officielles telles que le site Web du gouvernement fédéral sont plus couramment utilisées par les personnes les plus mobilisées.

Les messages environnementaux (en particulier ceux qui sont axés sur la protection de la faune et sur le fait de garder nos terres, rivières et océans propres) trouvent un écho important dans tous les segments, tout comme les messages qui mettent l'accent sur la réduction des coûts pour les consommateurs. Ces thèmes suscitent beaucoup d'intérêt et sont susceptibles d'être efficaces auprès de la plupart des Canadiens. Les messages axés sur l'environnement et la santé trouvent un écho particulièrement fort auprès des segments des personnes engagées et favorables, tandis que le segment des personnes favorables (le plus grand segment de Canadiens) réagit particulièrement bien aux messages sur la réduction des déchets plastiques dans les décharges.

TABLEAU 25 – G6. Où avez-vous appris que le gouvernement du Canada prend des mesures pour réduire les déchets plastiques et la pollution plastique? Base : Les personnes qui connaissent les actions prises par le gouvernement (n=659)

	Engagé	Favorable	Ambivalent	Indifférent	Résistant
Total combiné – en ligne	74 %	68 %	71 %	68 %	69 %
Médias sociaux (p. ex. X, Facebook, Instagram, LinkedIn)	34 %	33 %	35 %	48 %	51 %
Site Web du gouvernement fédéral (Canada.ca)	38 %	34 %	28 %	23 %	19 %
Recherche sur Internet	28 %	30 %	33 %	25 %	26 %
Un autre site Web	11 %	10 %	14 %	14 %	13 %
Total combiné – médias traditionnels	34 %	51 %	57 %	53 %	29 %
Télévision	30 %	44 %	48 %	42 %	28 %
Radio	10 %	20 %	26 %	28 %	11 %
Journaux	1 %	3 %	0 %	2 %	0 %
Par un membre de la famille, un·e ami ou un·e collègue	19 %	18 %	16 %	9 %	16 %
Un atelier ou un événement	16 %	8 %	5 %	4 %	5 %

Annexes

Annexe A : Méthodologie de la recherche quantitative

Pollara a mené un sondage national en ligne auprès de 2 052 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=2 052 résidents canadiens de 18 ans et plus
- On a recueilli les totaux régionaux suivants :
 - Canada atlantique n=351
 - Québec n=402
 - Ontario n=494
 - Manitoba n=101
 - Saskatchewan n=98
 - Alberta n=254
 - Colombie-Britannique et territoires n=350

Collecte de données

Le sondage a été réalisé en français et en anglais, selon la préférence du répondant, du 26 janvier au 6 février 2026. Le sondage a été mené en vertu d'une méthodologie 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.

On ne peut pas attribuer de marge d'erreur aux sondages en ligne. 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.

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	351	139
Québec	402	476
Ontario	494	799
Manitoba/Saskatchewan	199	128
Alberta	254	223
Colombie-Britannique	352	287
Langue	Total non pondéré	Total pondéré
Anglais	1 588	1 660
Français	464	392
Revenu	Total non pondéré	Total pondéré
Moins de 50 000 \$	486	456
50 000 \$ à juste en deçà de 100 000 \$	727	743
100 000 \$ et plus	665	686
Âge	Total non pondéré	Total pondéré
18 à 34 ans	580	539
35 à 49 ans	532	511
50 à 64 ans	538	515
65 ans et plus	402	487
Répondant	Total non pondéré	Total pondéré
Hommes	1 001	979
Femmes	1 035	1 057

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 actif pendant 12 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 (2026)

Introduction

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

If you prefer to answer the survey in English, please click on “English” in the upper right-hand corner.

Votre participation est volontaire et vos réponses resteront entièrement confidentielles. Le sondage dure environ 12 minutes et 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 : 20260116-LE001

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

Toutes les réponses au sondage sont anonymes. Toute information personnelle que vous fournissez est recueillie conformément à la Loi sur la protection de la vie privée et à la directive du Conseil du Trésor sur les pratiques en matière de protection de la vie privée. Outre la protection de vos données personnelles, la Loi sur la protection de la vie privée vous donne le droit de demander l'accès à vos données personnelles et de les corriger.

Pour plus d'information au sujet de ces droits ou de nos pratiques en matière de protection des renseignements personnels, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels d'Environnement et Changement climatique Canada au (800) 668-6767. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat 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

- Anglais
- 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 :

- Précisez : [TERMINER SI NÉ·E APRÈS 2008]
- 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. De 18 à 24 ans
3. De 25 à 34 ans
4. De 35 à 44 ans
5. De 45 à 54 ans
6. De 55 à 64 ans
7. 65 ans ou 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 pour que nous puissions vérifier votre emplacement.

[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]

SEGMENTATION

S7. Maintenant, pour commencer...

Vous trouverez ci-dessous cinq descriptions résumant différentes façons dont les Canadien(nes) peuvent penser à propos de l'environnement et des changements climatiques. Veuillez lire les cinq descriptions, puis sélectionner celle qui, selon vous, correspond le mieux à votre propre façon de penser. [RÉPONSE UNIQUE. NE PAS RANDOMISER]

1. Je crois fermement aux changements climatiques, et je pense qu'ils sont causés par l'activité humaine. Cela m'inquiète énormément. J'ai pris l'engagement d'agir pour lutter contre les changements climatiques, et je crois que mes actions auront un effet, mais je ne suis pas particulièrement optimiste quant aux progrès dans l'ensemble.
2. Je crois fermement aux changements climatiques, et je pense qu'ils sont surtout causés par l'activité humaine. Cela m'inquiète beaucoup. Je souhaite agir pour lutter contre les changements climatiques, et je pense que mes actions auraient un certain effet.
3. Je crois en grande partie aux changements climatiques, et je pense qu'ils sont probablement causés par les l'activité humaine, mais parfois je me sens quelque peu perplexe à ce sujet et je ne m'en inquiète que modérément. Je souhaite agir pour lutter contre les changements climatiques dans une certaine mesure.
4. Je n'ai pas d'opinion tranchée sur les changements climatiques, et je ne sais pas exactement ce qui en est la cause. Cela ne m'inquiète pas beaucoup. Je ne souhaite pas réellement agir pour lutter contre les changements climatiques, et je ne pense pas que mes actions auraient un effet.
5. Je ne crois pas aux changements climatiques ni au fait qu'ils soient causés par l'activité humaine. Je ne ressens aucune confusion à ce sujet, et cela ne m'inquiète pas du tout. Je

ne souhaite pas du tout agir pour lutter contre les changements climatiques, et je ne pense pas que mes actions auraient un effet quelconque.

[AUTOCODE DES ÉTIQUETTES DES SEGMENTS À LA FIN]

Segment 1 = Engagé

Segment 2 = Solidaire

Segment 3 = Ambivalent

Segment 4 = Indifférent

Segment 5 = Résistant

PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SENSIBILISATION AU PLASTIQUE

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

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Extrêmement préoccupé·e
2. Très préoccupé·e
3. Assez 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 plastiques et de la pollution plastique **au Canada**
2. Le problème des déchets plastiques et de la pollution plastique **à l'échelle mondiale**

E2. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

COLONNES DE LA GRILLE :

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

RANGÉES DE LA GRILLE :

1. Les déchets plastiques et la pollution plastique sont un grave problème qui nécessite des mesures immédiates au Canada.
2. Les déchets plastiques et la pollution plastique sont un grave problème qui nécessite des mesures immédiates à l'échelle mondiale.

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

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 plastique? *[Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.]* [RANDOMISER]

- Pour préserver la propreté de nos terres, océans, rivières et lacs
- Pour protéger la faune sauvage
- Pour réduire les déchets plastiques dans nos décharges
- Pour réduire l'exposition humaine aux plastiques et aux produits chimiques associés
- Pour réduire les coûts pour les entreprises (p. ex. réduire les besoins en matières premières et augmenter la valeur des matériaux recyclés/secondaires)
- Pour réduire les coûts pour les gouvernements (p. ex. réduire les coûts de gestion des déchets plastiques et de la pollution plastique)
- Pour réduire les coûts pour les consommateurs (p. ex. accès à des biens durables pour réduire les coûts à long terme)
- Pour contribuer à limiter l'impact sur les changements climatiques
- Pour réduire l'utilisation de plastiques vierges/neufs (p. ex. microbilles, microfibres)
- Pour maintenir les plastiques dans l'économie et les empêcher d'entrer dans le flux des déchets et dans l'environnement
- Pour empêcher que les matériaux ne soient gaspillés
- Autre [PRÉCISER]
- Je ne sais pas

E5. Quel est le degré de responsabilité des intervenants suivants dans la prévention et la réduction des déchets plastiques et de la pollution plastique 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. 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 utilisent des produits en plastique pour vendre des articles comme des produits alimentaires, des vêtements, des biens)
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)

E6. 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/thé 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 vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable
3. Acheter des produits en utilisant votre propre emballage ou article réutilisable ou remplissable, tel qu'une tasse de voyage ou un sac réutilisable
4. Essayer d'éviter des plastiques à usage unique (p. ex. bouteilles en plastique, sacs pour les fruits et légumes)
5. Réparer des produits brisés contenant du plastique au lieu de les jeter
6. Acheter ou échanger des articles d'occasion (p. ex. jouets, meubles, appareils électroniques, vêtements)
7. Recycler des articles en plastique (produits ou emballages)
8. Acheter des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés
9. Vendre ou donner des articles en plastique, comme des jouets, des meubles, des appareils électroniques ou des vêtements, plutôt que de les jeter
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 vendus dans un emballage réutilisable ou remplissable
3. Acheter des produits en utilisant votre propre emballage ou article réutilisable ou remplissable, tel qu'une tasse de voyage ou un sac réutilisable
4. Réduire ou éviter l'utilisation de plastiques à usage unique (p. ex. bouteilles en plastique, sacs pour les fruits et légumes)
5. Réparer des produits brisés contenant du plastique au lieu de les jeter (p. ex. jouets, meubles, appareils électroniques, vêtements)
6. Acheter ou échanger des articles d'occasion contenant du plastique (p. ex. jouets, meubles, appareils électroniques, vêtements)
7. Recycler des articles en plastique (produits ou emballages)
8. Acheter des produits fabriqués à partir de plastiques recyclés
9. Vendre ou donner des articles en plastique, comme des jouets, des meubles, des appareils électroniques ou des vêtements, plutôt que de les jeter
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 – « PRODUITS VENDUS DANS UN EMBALLAGE RÉUTILISABLE OU REMPLISSABLE » (n° 2)]

C3. Pourquoi est-il improbable que vous achetiez 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

C3A. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

L'utilisation d'emballages en plastique pour les produits est parfois excessive ou inutile.

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

[SI TOUT À FAIT/PLUTÔT EN ACCORD À C3A, POSER LA QUESTION C3B]

C3B. Selon vous, quels produits utilisent le plus souvent ou inutilement des emballages en plastique? *[Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.] [RANDOMISER, AVEC « AUCUN DE CES CHOIX » EN DERNIER]*

1. Jouets
2. Produits du tabac, de vapotage et de cannabis
3. Capsules et dosettes (p. ex. dosettes de café)
4. Produits laitiers (p. ex. lait, yogourt)
5. Aliments frais et périssables (p. ex. fruits et légumes, viandes, produits de boulangerie)
6. Collations (p. ex. croustilles, barres, bonbons)
7. Autres aliments transformés (p. ex. charcuteries)
8. Restaurants à service rapide (sur place et à emporter)
9. Services de livraison de repas
10. Maquillage et produits cosmétiques
11. Produits de soins personnels (p. ex. shampoing, savon)
12. Produits de nettoyage
13. Emballage pour le commerce électronique
14. Autre [PRÉCISER]
15. Je ne sais pas

[POSER LA QUESTION C3C SI AU MOINS UN CHOIX EST SÉLECTIONNÉ À C3B]

C3C. Parmi les produits suivants, lesquels vous préoccupent en raison de leur utilisation excessive ou inutile d'emballages en plastique? *[Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.] [N'AFFICHEZ QUE LES CHOIX SÉLECTIONNÉS À C3B ET DANS LE MÊME ORDRE]*

1. Jouets
2. Produits du tabac, de vapotage et de cannabis
3. Capsules et dosettes (p. ex. dosettes de café)
4. Produits laitiers (p. ex. lait, yogourt)
5. Aliments frais et périssables (p. ex. fruits et légumes, viandes, produits de boulangerie)
6. Collations (p. ex. croustilles, barres, bonbons)
7. Autres aliments transformés (p. ex. charcuteries)
8. Restaurants à service rapide (sur place et à emporter)
9. Services de livraison de repas
10. Maquillage et produits cosmétiques
11. Produits de soins personnels (p. ex. shampoing, savon)
12. Produits de nettoyage
13. Emballage pour le commerce électronique
14. Autre [PRÉCISER]
15. Aucune de ces réponses
16. Je ne sais pas

COMPORTEMENTS EN MATIÈRE D'ACHAT

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

COLONNES DE LA GRILLE :

1. Je les achète toujours **d'occasion**
2. Je les achète habituellement **d'occasion**
3. Je les achète **d'occasion** environ la moitié du temps
4. Je les achète habituellement **neufs**
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. Autres appareils électroniques (à l'exclusion des téléphones cellulaires et des ordinateurs portables)
4. Petits appareils ménagers (p. ex. machine à café, mixeur)
5. Gros appareils électroménagers (p. ex. réfrigérateur, machine à laver)
6. Téléphones cellulaires
7. Ordinateurs portables
8. Pièces automobiles

C4B. À quelle fréquence achetez-vous chacun des types d'articles suivants **remis à neuf**, plutôt que de les acheter neufs, lorsque vous en avez besoin?

Un article remis à neuf est un article d'occasion qui a été restauré de façon professionnelle afin de prolonger sa durée de vie. Il peut s'agir de produits qui ont fait l'objet d'une mise à jour fonctionnelle, technologique ou esthétique.

COLONNES DE LA GRILLE :

- Je les achète toujours **remis à neuf**
- Je les achète habituellement **remis à neuf**
- Je les achète **remis à neuf** environ la moitié du temps
- Je les achète habituellement **neufs**
- Je les achète toujours **neufs**
- Je n'achète pas ce type d'articles
- Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Meubles
2. Téléphones cellulaires

3. Ordinateurs portables
4. Autres appareils électroniques (à l'exclusion des téléphones cellulaires et des ordinateurs portables)
5. Pièces automobiles
6. Petits appareils ménagers (p. ex. machine à café, mixeur)
7. Gros appareils électroménagers (p. ex. réfrigérateur, machine à laver)

C5. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : « Je suis disposé·e à modifier mes habitudes d'achat de nouveaux produits afin de réduire les déchets plastiques et la pollution plastique. »

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

COMPORTEMENTS 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, yogourt)
3. Produits à base de viande
4. Aliments à emporter
5. Repas servis sur place au restaurant

6. Services de livraison de repas
7. Produits de soins personnels (p. ex. shampoing, savon)
8. Produits de nettoyage
9. Récipients pour boissons froides
10. Récipients pour boissons chaudes
11. Emballage pour le commerce électronique
12. Charcuteries/aliments
13. Autre [PRÉCISER]
14. Je ne sais pas

[SI OUI/PEUT-ÊTRE À C6]

C7B. Pour quels autres types de produits seriez-vous prêt-e à utiliser 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, yogourt)
3. Produits à base de viande
4. Aliments à emporter
5. Repas servis sur place au restaurant
6. Services de livraison de repas
7. Produits de soins personnels (p. ex. shampoing, savon)
8. Produits de nettoyage
9. Récipients pour boissons froides
10. Récipients pour boissons chaudes
11. Emballage pour le commerce électronique
12. Charcuteries/aliments
13. Autre [PRÉCISER]
14. Je ne sais pas

[SI OUI/PEUT-ÊTRE À C6]

C7C. Pour quels types de produits seriez-vous prêt-e à utiliser 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, yogourt)
3. Produits à base de viande
4. Aliments à emporter
5. Repas servis sur place au restaurant
6. Services de livraison de repas
7. Produits de soins personnels (p. ex. shampoing, savon)

8. Produits de nettoyage
9. Récipients pour boissons froides
10. Récipients pour boissons chaudes
11. Emballage pour le commerce électronique
12. Charcuteries/aliments
13. Autre [PRÉCISER]
14. 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. Épicerie
3. Magasins spécialisés
4. Espaces de restauration
5. Restaurants
6. Stades, arénas et événements
7. Écoles/campus
8. Cafétérias
9. Marchés fermiers
10. Hôtels
11. Hôpitaux
12. Cafés
13. Autre [PRÉCISER]
14. 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. Épicerie
3. Magasins spécialisés
4. Espaces de restauration
5. Restaurants
6. Stades, arénas et événements
7. Écoles/campus
8. Cafétérias
9. Marchés fermiers

10. Hôtels
11. Hôpitaux
12. Cafés
13. Autre [PRÉCISER]
14. 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. Hôtels
11. Hôpitaux
12. Cafés
13. Autre [PRÉCISER]
14. 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. À quelle fréquence 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. Autres appareils électroniques (à l'exclusion des téléphones cellulaires et des ordinateurs portables)
4. Petits appareils ménagers (p. ex. machine à café, mixeur)
5. Gros appareils électroménagers (p. ex. réfrigérateur, machine à laver)
6. Téléphones cellulaires
7. Ordinateurs portables
8. Pièces automobiles

[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 [INSÉRER LE CHOIX] neufs plutôt que de les réparer, reconstruire ou remettre à neuf lorsqu'ils sont endommagés ou brisés? [*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, reconstruit ou remis à neuf
8. Je ne suis 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 plastiques et la pollution plastique 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. Réparer les vêtements au lieu de les jeter
10. Autre [PRÉCISER]
11. 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 : [RANDOMISER]

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.*] [RANDOMIZE FIRST FIVE]

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 ou 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, à un·e ami·e ou à un·e collègue de travail
7. Application de la ville, de la municipalité, de la province ou du territoire (ou une application dédiée au recyclage fourni par ces gouvernements)
8. Autre [PRÉCISER]
9. 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, compostable ou réutilisable?

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 jette pas de ce type d'articles
7. Je ne sais pas

RANGÉES DE LA GRILLE : [RANDOMISER]

1. Vêtements
2. Meubles
3. Autres appareils électroniques (à l'exclusion des téléphones cellulaires et des ordinateurs portables)
4. Petits appareils ménagers (p. ex. machine à café, mixeur)
5. Gros appareils électroménagers (p. ex. réfrigérateur, machine à laver)
6. Téléphones cellulaires
7. Ordinateurs portables
8. Pièces automobiles

C19. Dans quelle mesure êtes-vous en 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) pour aider à réduire les déchets plastiques et la pollution plastique. »

1. Tout à fait en accord
2. Plutôt en accord
3. Ni en 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 plastiques et la pollution plastique 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 pour réduire l'impact environnemental
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, réutilisation et réapprovisionnement des systèmes, réparation, remise à neuf ou centres de remise en état)
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 plastiques et la pollution plastique 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 occasions économiques, y compris la création d'emplois
8. Réduction des coûts pour les entreprises et les gouvernements (p. ex. pour la gestion des déchets plastiques et de la pollution plastique)
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 plastiques et la pollution plastique?

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 plastiques et la pollution plastique?

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 plastiques et la pollution plastique?

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 plastiques et la pollution plastique? *[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)
5. Radio
6. Télévision
7. Un atelier ou un événement
8. Par un membre de la famille, un·e ami·e 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 recueillies pour afin que l'échantillon de recherche soit 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
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. 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.