

Cartographie des initiatives d'économie circulaire dans l'agglomération de Montréal

RAPPORT DÉPOSÉ PAR
CONCERTATION MONTRÉAL

C | MTL

RÉDIGÉ PAR:

Valérie Lacombe, doctorante, Institut des sciences de l'environnement
Juste Rajaonson, professeur, Département d'études urbaines et touristiques
Thi Thanh Hien Pham, professeure, Département d'études urbaines et touristiques

Université du Québec à Montréal

EN COLLABORATION AVEC:

Montréal 

JANVIER 2023

Cartographie des initiatives d'économie circulaire dans l'agglomération de Montréal
Un rapport préliminaire déposé par Concertation Montréal

Concertation Montréal
Janvier 2023

Recherche et rédaction :

Nicolas Montpetit, Concertation Montréal
Janie-Claude Viens, Concertation Montréal
Valérie Lacombe, UQÀM
Juste Rajaonson, UQÀM
Thi Thanh Hien Pham, UQÀM

Partenaires de réalisation :

Ligne Affaires – Ville de Montréal
Service de développement économique – Ville de Montréal

Design graphique :

Ariane O'Connor, Concertation Montréal

Coordination :

Marie-Pierre Carbonneau, Concertation Montréal
Mathieu Latour, Concertation Montréal

Révision :

Denise Babin Communication
Élizabeth Tremblay, Concertation Montréal

ISBN :

978-2-925331-04-9

Financé par l'Agglomération et la Ville de Montréal

CMTL est fière partenaire de l'Agglomération et de la Ville de Montréal

Concertation Montréal (CMTL) a pour mission d'animer et de favoriser le développement de la région par la concertation. Pour ce faire, elle regroupe les leaders socioéconomiques et les élu.e.s municipaux de l'île de Montréal afin d'initier et de soutenir des initiatives régionales innovantes et structurantes. CMTL offre un lieu de connexions et un carrefour des possibles où plus de 500 membres et partenaires issus de tous les milieux se rassemblent pour faire avancer la transition socio-écologique de notre métropole.

CMTL mobilise les entreprises et les organisations pour transformer leurs pratiques de façon à contribuer à l'atteinte des objectifs de la métropole en matière d'environnement, de développement durable et de relance économique verte. Elle appuie ainsi la collectivité montréalaise dans l'atteinte de ses objectifs ambitieux, dont celui de développer la circularité de son économie.

CMTL a aussi mis en œuvre l'initiative *J'accélère ma transition*, depuis 2018, dans le but d'accompagner des réseaux à effets de levier et des communautés de pratique sectorielles afin d'accélérer l'adoption de mesures écoresponsables qui visent notamment le zéro déchet en entreprise et l'implantation de l'économie circulaire. C'est d'ailleurs dans le cadre de *J'accélère ma transition* que CMTL a débuté l'accompagnement de l'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM), des SDC ainsi que de leurs commerçants, afin de faciliter la réalisation de projets en transition écologique.

Le service d'accompagnement de CMTL a permis à des organisations d'identifier leurs besoins et de choisir des projets à mettre en œuvre en transition écologique, à travers des rencontres individuelles sous forme de mentorat et des ateliers au sein d'entreprises, le tout pour générer de nouvelles idées et façons de faire. En tout, ce sont plus de 100 projets qui ont été accompagnés par CMTL.

Considérant l'ampleur de son réseau de partenaires et de son expertise en transition écologique, CMTL s'est associée avec la Ville de Montréal pour faire la mise à jour de la cartographie des actrices et acteurs et des différentes initiatives d'économie circulaire (recensées dans l'agglomération de Montréal entre avril et octobre 2021). Le fruit de cette recension a ensuite été analysé par une équipe de recherche de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Le résultat de ces travaux vous est présenté dans le présent document.

Sommaire

Une métropole résolument en mode circulaire

Le présent rapport est une mise à jour de la cartographie des initiatives d'économie circulaire dans l'agglomération de Montréal effectuée en 2017 par l'Institut de l'environnement, du développement durable et de l'économie circulaire (EDDEC). Cette cartographie est le fruit d'une collaboration entre la Ville de Montréal, Concertation Montréal et une équipe de recherche de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) chargée de l'analyse des résultats.

Les principaux constats de ce rapport sont résumés ci-dessous. Ils sont au nombre de quatre :

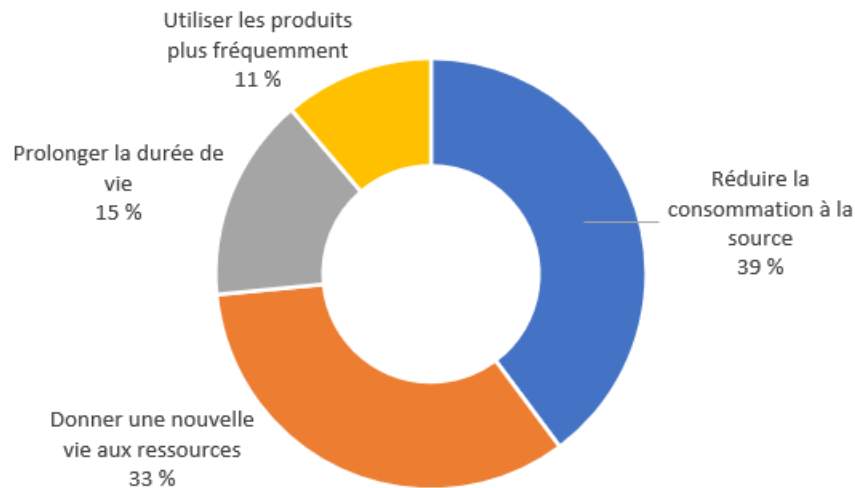
1. Les initiatives d'économie circulaire et les commerces œuvrant dans ce domaine sont de plus en plus nombreux et répandus dans la métropole.

Plus de 1 914 initiatives d'économie circulaire et commerces œuvrant dans ce domaine ont été recensés dans l'agglomération de Montréal en 2021. Ce chiffre permet de constater un développement florissant de l'économie circulaire par rapport aux initiatives cartographiées en 2017. La majorité des initiatives des entreprises sondées sont récentes, plus de la moitié ayant été créées dans les cinq dernières années. Cela coïncide notamment avec l'engagement de plus en plus grand des entreprises, qui souhaitent agir dans le contexte actuel d'urgence climatique, et le lancement de nombreux programmes de soutien et de promotion de l'économie circulaire, comme le [Fonds Écoleader](#) et le [Fonds économie circulaire](#).

L'économie circulaire est bien ancrée partout dans la métropole, et les arrondissements centraux, qui ont une densité démographique importante et une mixité de services et d'activités commerciales élevée, comme Le Plateau-Mont-Royal et Rosemont–La Petite-Patrie, sont parmi les plus engagés. L'économie sociale continue de jouer un rôle important au sein des organisations proactives dans le domaine de l'économie circulaire.

2. Les stratégies de circularité axées sur la réduction à la source sont les plus populaires dans la métropole.

Selon les répondants de l'enquête, les stratégies visant à réduire la consommation à la source (écoconception, consommation et approvisionnement responsables, optimisation des opérations, etc.) sont les plus répandues. Viennent ensuite les stratégies destinées à donner une nouvelle vie aux ressources (écologie industrielle, recyclage, compostage, valorisation, etc.), les stratégies visant à prolonger la durée de vie des produits (entretien, réparation, don et revente) et les stratégies consistant à utiliser les produits plus fréquemment (location à court terme et économie collaborative).



3. Les matières de prédilection sont les aliments, le textile, l’emballage, le bois et les produits mélangés.

Pour mettre en œuvre leur initiative d’économie circulaire, plus du trois quarts des organismes porteurs ont recours à plus d’un type de matière. Les matières alimentaires, d’emballage et de plastique sont les plus visées par les initiatives dans la métropole. Pour toutes les matières, à l’exception du bois et des produits mélangés, les stratégies de circularité axées sur la réduction de la consommation à la source demeurent les plus populaires, suivies des stratégies visant à donner une nouvelle vie aux ressources.

4. Les organismes porteurs sont nombreux à avoir exprimé des besoins en matière de promotion et de visibilité pour lancer et pérenniser leurs initiatives.

Les besoins les plus fréquemment exprimés par les organismes porteurs d’initiatives circulaires touchent la promotion et la visibilité (notamment chez les OBNL), suivies de près par le financement (davantage chez les organisations privées). Ces besoins sont évoqués autant pour les initiatives en démarrage que celles en phase de pérennisation, bien que les premières soient plus préoccupées par la promotion et la visibilité que les secondes, qui semblent plus préoccupées par le financement. Les autres besoins plus spécifiques, mais cités moins fréquemment par les organismes porteurs, incluent le maillage, l’accès à la main-d’œuvre et les partenariats. Par ailleurs, les besoins varient peu en fonction des arrondissements ou villes liées, des stratégies de circularité et de la taille des organisations.

Finalement, 11 initiatives récentes, diversifiées, originales et inspirantes sont présentées dans le rapport. Ensemble, elles prouvent que la métropole offre un environnement social et économique propice au démarrage et à la pérennisation d’une vaste gamme d’activités économiques axées sur l’économie circulaire.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 1. Mise en contexte | 7 |
| 2. Note méthodologique sur les étapes d'analyse | 7 |
| 2.1. Étape 1 : démarches préparatoires | 7 |
| 2.2. Étape 2 : recensions et sondage..... | 8 |
| 2.3. Étape 3 : analyses des initiatives recensées et sondées..... | 8 |
| 3. Analyse des 1 914 initiatives et commerces recensés | 9 |
| 3.1. Analyse des initiatives | 9 |
| 3.2. Analyse des commerces | 11 |
| 4. Analyse des 304 initiatives sondées | 13 |
| 4.1 Phases d'émergence des initiatives et organismes porteurs..... | 13 |
| 4.1.1 Phase d'émergence | 13 |
| 4.1.2 Organismes porteurs | 17 |
| 4.1.3 Ampleur des investissements au démarrage..... | 18 |
| 4.2 Stratégies de circularité..... | 19 |
| 4.2.1 Types de stratégie les plus populaires..... | 20 |
| 4.2.2 Évolution des stratégies..... | 22 |
| 4.2.3 Stratégies par type d'organisme porteur | 23 |
| 4.2.4 Stratégies par taille d'organisation..... | 23 |
| 4.2.5 Stratégies par taille d'investissement de démarrage | 25 |
| 4.3 Matières de prédilection des initiatives | 25 |
| 4.3.1 Distribution spatiale des matières utilisées..... | 26 |
| 4.3.2 Matières utilisées et stratégies de circularité..... | 28 |
| 4.4 Besoins exprimés par les organismes sondés | 28 |
| 4.4.1 Besoins par type d'organisme porteur | 30 |
| 4.4.2 Besoins au démarrage et en cours d'activité..... | 31 |
| 4.4.3 Besoins selon la taille et les secteurs d'activité | 32 |
| 4.4.4 Distribution spatiale des besoins..... | 34 |
| 5. Exemples d'initiatives inspirantes | 35 |
| 6. Conclusion | 39 |
| 1. Annexe 1. Sondage..... | 41 |
| 2. Annexe 2. Critères de choix des 12 exemples d'initiatives | 43 |

Tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 3.1 Nombre de commerces et leur part relative dans les établissements d'affaires par arrondissement et ville liée | 12 |
| Tableau 3.2 Part des 1 150 commerces par secteur d'activité principale et stratégie de circularité correspondante | 13 |
| Tableau 4.1 Évolution des principaux secteurs d'activité | 16 |
| Tableau 4.2 Part des 304 initiatives selon le type et la taille des organisations | 17 |
| Tableau 4.3 Nombre d'initiatives selon l'investissement au démarrage et la taille des organisations | 18 |
| Tableau 4.4 Autres besoins cités par les répondants-es | 29 |

Figures

| | |
|--|----|
| Figure 2.1 Définition des stratégies d'économie circulaire | 6 |
| Figure 3.1 Répartition des 764 initiatives par organisme porteur | 10 |
| Figure 3.2 Répartition des 764 initiatives par secteur d'activité | 10 |
| Figure 4.1 Estimation des phases d'émergence des initiatives circulaires montréalaises | 14 |
| Figure 4.2 Répartition des initiatives montréalaises par année d'inauguration | 15 |
| Figure 4.3 Stratégies de circularité selon le premier choix des répondants-es | 20 |
| Figure 4.4 Stratégies de circularité par arrondissement et ville liée | 21 |
| Figure 4.5 Évolution des stratégies de circularité | 22 |
| Figure 4.6 Stratégies de circularité par type d'organisme porteur | 23 |
| Figure 4.7 Stratégies de circularité par taille d'organisation | 23 |
| Figure 4.8 Stratégies de circularité par taille d'investissement | 24 |
| Figure 4.9 Matières de prédilection dans le cadre des initiatives d'économie circulaire dans l'agglomération de Montréal | 25 |
| Figure 4.10 Principales matières utilisées par arrondissement et ville liée | 26 |
| Figure 4.11 Part des stratégies de circularité par matière de prédilection | 27 |
| Figure 4.12 Besoins par type d'organisme porteur | 28 |
| Figure 4.13 Principaux besoins cités par 10 % et plus des répondants-es | 30 |
| Figure 4.14 Besoins selon la taille de l'organisation | 31 |
| Figure 4.15 Besoins selon les quatre principaux secteurs d'activité | 32 |
| Figure 4.16 Répartition spatiale des besoins par arrondissement et ville liée | 33 |

1. Mise en contexte

Ce rapport présente les résultats de la cartographie des initiatives¹ d'économie circulaire recensées dans l'agglomération de Montréal en 2021 par Concertation Montréal, en collaboration avec le Service de développement économique de la Ville de Montréal. Plus d'un millier d'initiatives d'économie circulaire ont été recensées et près de 300 d'entre elles ont répondu à un sondage dont les résultats font l'objet d'une analyse détaillée dans le présent rapport.

2. Note méthodologique sur les étapes d'analyse

Dans cette note méthodologique, nous décrivons les trois étapes de réalisation de ce travail, à savoir celles des démarches préparatoires (sous-section 2.1), des recensions et du sondage (sous-section 2.2) et de l'analyse des initiatives (sous-section 2.3).

2.1. Étape 1 : démarches préparatoires

L'analyse proposée implique de définir au préalable les initiatives à recenser et de concevoir des outils de collecte. Les initiatives ciblées sont celles qui s'inscrivent dans les 12 stratégies de circularité définies par RECYC-QUÉBEC et l'Institut EDDEC² (voir figure ci-dessous). Par la suite, la ligne [Affaires Montréal](#)³, le Service de développement économique de la Ville de Montréal et Concertation Montréal ont procédé à la conception d'outils de collecte de données.

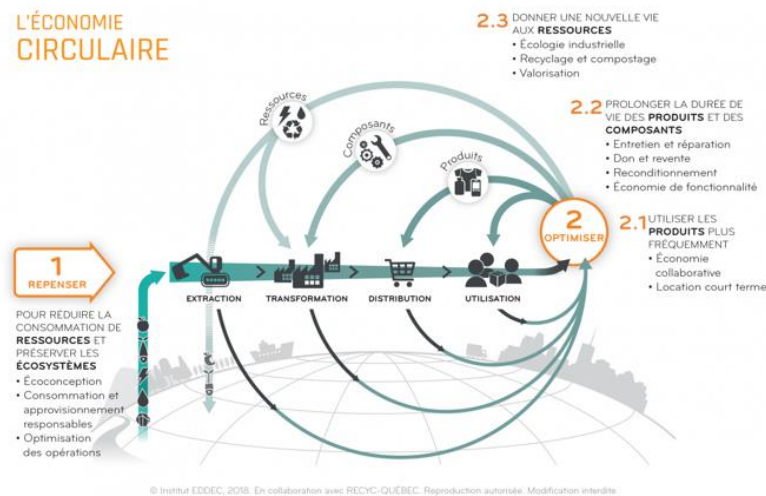


Figure 2.1 Définition des stratégies d'économie circulaire (source : [Québec Circulaire](#))

¹ Dans ce rapport, « initiative » désigne un projet ou une activité entreprise par une organisation donnée (p. ex., entreprise, OBNL).

² Institut EDDEC, [Schéma des 12 stratégies de l'économie circulaire](#), 2018

³ La ligne téléphonique Affaires Montréal, mise sur pied en 2020, est devenue une référence en matière d'information sur le financement et l'accompagnement des entreprises montréalaises.

2.2. Étape 2 : recensions et sondage

À la suite de ces démarches préparatoires, plusieurs travaux ont été effectués afin de cartographier l'économie circulaire montréalaise. La première étape a consisté à répertorier les initiatives. Portée par la ligne Affaires Montréal, cette phase a visé à recueillir des informations grâce aux données initiales de 2017, à la plateforme de Québec Circulaire et à d'autres données publiques consultables en ligne, notamment celles d'études recensées par des regroupements (Synergie Montréal, l'Esplanade, etc.) et des articles. Notons que la recension réalisée n'est pas exhaustive et est tributaire des informations publiques qui étaient disponibles au printemps et à l'été 2021.

La deuxième phase a consisté à diffuser un sondage afin de documenter les caractéristiques des initiatives. Ce sondage a été élaboré par Concertation Montréal en collaboration avec le Service de développement économique de la Ville de Montréal et Québec Circulaire. Il a été envoyé par courriel de la fin mai à octobre 2021 dans une trousse de communication préparée avec la Ville à des têtes de réseau afin que ces personnes le diffusent.

Le sondage a également été envoyé par courriel aux organismes retenus au cours de la phase de recension. Un rappel téléphonique a été fait à l'aide de la ligne Affaires Montréal afin de les inviter à remplir le sondage. Un soutien personnalisé a aussi été offert pour aider les organisations à compléter le sondage, soit à la faveur d'entretiens téléphoniques, soit par le biais d'une correspondance électronique. Les réponses obtenues dans le cadre de ce sondage ont été fournies sur une base volontaire et auto-déclaratoire.

Après le retrait des doublons, des cas non valides en raison de données manquantes et des cas situés à l'extérieur de l'agglomération de Montréal, 1 914 initiatives et commerces ont été répertoriés, dont 1 150 commerces. De ce total, 304 initiatives ont répondu au sondage (voir annexe 1) et sont analysées en détail.

Notons par ailleurs qu'en raison des réseaux de diffusion utilisés ainsi que de la disponibilité des données, certains arrondissements, villes liées ou typologies d'entreprises sont plus ou moins présents dans la cartographie.

2.3. Étape 3 : analyses des initiatives recensées et sondées

L'analyse fournie dans ce rapport est descriptive. Elle s'appuie notamment sur l'utilisation de statistiques descriptives (p. ex., fréquences, proportion) et de tableaux croisés.

La section 3 porte sur les 1 914 initiatives et commerces recensés qui œuvrent dans le domaine de l'économie circulaire. On y présente un portrait général des initiatives recensées dans l'agglomération de Montréal.

La section 4 est consacrée aux 304 initiatives valides ayant répondu au sondage plus détaillé. Précisons que les réponses à ce sondage ont été fournies sur une base volontaire. Leur analyse ne permet donc pas de brosser un portrait complet des initiatives. Les données recueillies grâce à ce sondage et analysées permettent toutefois d'établir une estimation des tendances générales, comme les phases d'émergence des initiatives dans l'agglomération de Montréal, la taille des organismes porteurs, leurs investissements initiaux, les besoins de soutien qu'ils ont exprimés, les secteurs d'activité les plus actifs, les stratégies de circularité les plus répandues et leurs matières principales de prédilection.

Enfin, la section 5 présente 11 initiatives récentes, diversifiées, originales et inspirantes dont les critères de choix sont présentés à l'annexe 2.

3. Analyse des 1 914 initiatives et commerces recensés

Au total, 1 914 initiatives et commerces ont été recensés : 764 initiatives (analysées dans la sous-section 3.1) et 1 150 commerces (analysés dans la sous-section 3.2).

3.1. Analyse des initiatives

En excluant les commerces, 764 initiatives ont été répertoriées, et 41,2 % d'entre elles ont été lancées dans trois arrondissements présentant une concentration et une mixité élevées de services et d'activités économiques, à savoir Ville-Marie (168 initiatives), Le Plateau-Mont-Royal (72 initiatives) et Rosemont–La Petite-Patrie (75 initiatives).

Nous avons divisé ces initiatives en fonction de quatre types d'organismes porteurs :

- 1) organismes issus du secteur privé, notamment des entreprises privées, des travailleurs autonomes et des initiatives citoyennes
- 2) projets en collaboration multisectorielle, c'est-à-dire réalisés par plusieurs organisations (p. ex., un OBNL avec une société d'État, ou avec des laboratoires universitaires)
- 3) OBNL regroupant des entreprises d'économie sociale (à plus de 70 %), des OBNL financés par des dons ainsi que des OBNL privés
- 4) organisations du secteur public (p. ex., Ville de Montréal, ministères) et fonds d'investissement

La Figure 3.1 illustre cette répartition. Elle montre que la plus grande part des initiatives (46 %) proviennent du secteur privé, et que celles-ci sont suivies par les OBNL (37,6 %). Il est à noter que les OBNL se démarquent, eux qui ne représentent qu'environ 8 % des établissements d'affaires montréalais. Le secteur public et les fonds d'investissement enregistrent environ 15,8 % des initiatives.

Notons par ailleurs que des initiatives portées par des organisations du secteur privé ou des OBNL peuvent recevoir du soutien du secteur public et des fonds d'investissement. De

la même manière, des initiatives portées par le secteur public peuvent s'appuyer sur l'expertise du secteur privé et des OBNL. Les données récoltées ne permettent toutefois pas de faire une telle distinction.

Les 764 initiatives excluant les commerces appartiennent à différents secteurs d'activité. Les cinq secteurs d'activité les plus engagés sont illustrés dans la Figure 3.2. Il s'agit des suivants :

- Le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques (21 % des initiatives), dont la plupart des organisations œuvrent dans l'accompagnement en matière d'économie circulaire, en technologie propre et dans le domaine de l'environnement.
- Le secteur de l'agriculture urbaine (13 %), dans lequel la plupart des organisations œuvrent en bioalimentaire et en technologies propres.
- Le secteur de la fabrication (13 %), dont la plupart des organisations œuvrent dans la mode et le textile, les technologies propres et l'industrie culturelle
- Le secteur des services administratifs, de soutien, de gestion des déchets ou d'assainissement (8 %) dont la plupart des organisations œuvrent dans l'accompagnement en matière d'économie circulaire, en technologies propres et en bioalimentaire
- Le secteur de l'administration publique incluant les arrondissements et villes liées (8 %).

Finalement, le secteur « Autres », qui regroupent plusieurs secteurs, dont les services d'enseignement, de soins de santé, de transport et d'entreposage, de la construction et des finances représentent 37 % des initiatives.

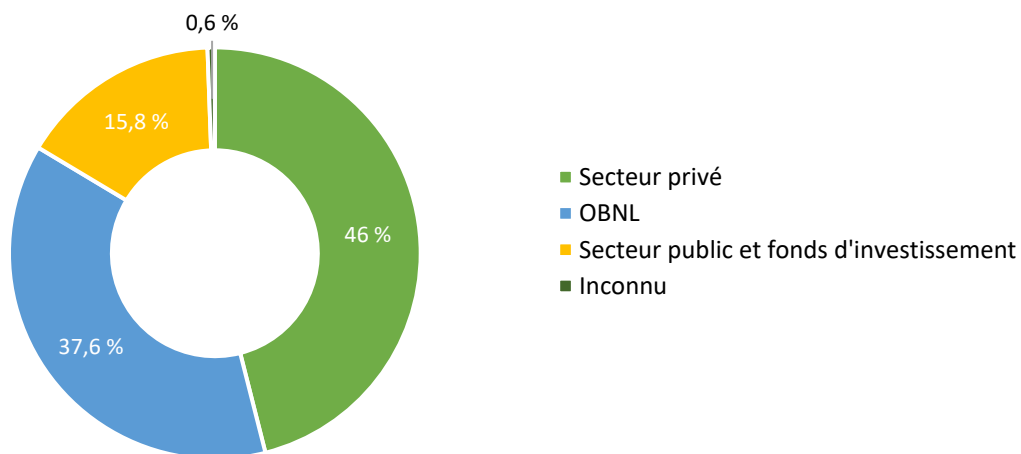


Figure 3.1 Répartition des 764 initiatives par organisme porteur

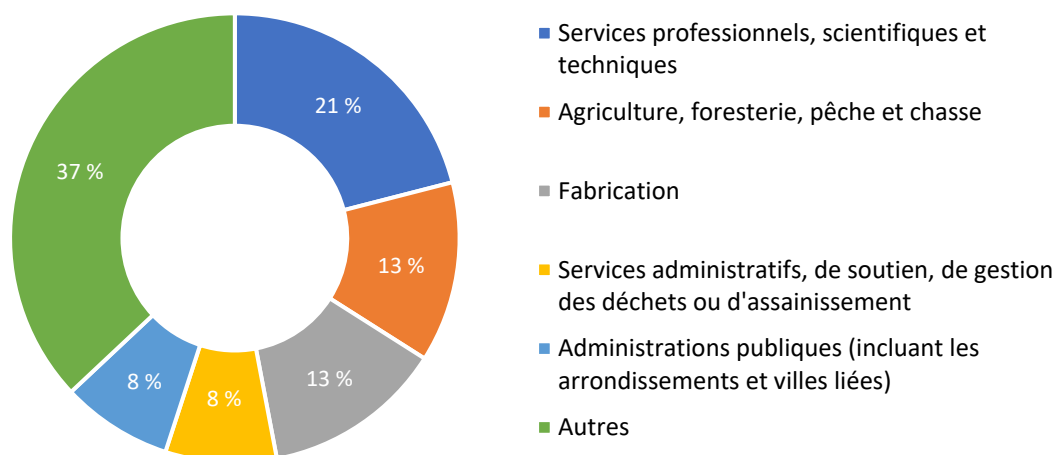


Figure 3.2 Répartition des 764 initiatives par secteur d'activité

3.2. Analyse des commerces

Ensuite, 1 150 commerces qui offrent des produits et services circulaires ont été identifiés à travers l'enquête terrains 2021 soit via une enquête terrain de tous les commerces de rues, c'est-à-dire les locaux dont un affichage commercial est visible de la rue et qui se situent au niveau du rez-de-chaussée, du deuxième étage ou ceux situés au sous-sol. Cet ensemble comprend des commerces qui proposent des services de dons et de revente, d'entretien et de réparation, de location et d'économie collaborative.

À cet égard, le Tableau 3.1 présente leur nombre ainsi que leur part relative dans les établissements d'affaires, par arrondissement et ville liée. Nous observons que les trois arrondissements qui en comptent le plus grand nombre sont Le Plateau-Mont-Royal (157 commerces), Rosemont–La Petite-Patrie (140 commerces) et Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension (120 commerces). Comme nous le verrons dans la section 4 de ce rapport, ces initiatives et ces commerces appartiennent à une grande variété de secteurs d'activité. Il est à noter que plusieurs activités secondaires liées à l'économie circulaire n'ont pas été retenues dans le cadre du recensement (p. ex., une boutique d'instruments de musique qui offre des services de réparation).

Tableau 3.1 Nombre de commerces et leur part relative dans les établissements d'affaires par arrondissement et ville liée

| Agglomération de Montréal | Nombre | Part des établissements d'affaires |
|--|--------|------------------------------------|
| Arrondissements | | |
| Ahuntsic-Cartierville | 76 | 2 % |
| Anjou | 13 | 0,9 % |
| Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce | 67 | 1,6 % |
| Lachine | 22 | 1,9 % |
| LaSalle | 22 | 1,2 % |
| Le Plateau-Mont-Royal | 157 | 3,6 % |
| Le Sud-Ouest | 56 | 2,3 % |
| L'Île-Bizard–Sainte-Geneviève | 5 | 1,2 % |
| Mercier–Hochelaga-Maisonneuve | 84 | 3,2 % |
| Montréal-Nord | 63 | 4,4 % |
| Outremont | 8 | 0,8 % |
| Pierrefonds-Roxboro | 28 | 2,2 % |
| Pointe-Claire | 6 | 0,4 % |
| Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles | 20 | 1 % |
| Rosemont–La Petite-Patrie | 140 | 4 % |
| Saint-Laurent | 30 | 0,6 % |
| Saint-Léonard | 42 | 1,8 % |
| Verdun | 40 | 2,5 % |
| Ville-Marie | 102 | 1,1 % |
| Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension | 120 | 3,6 % |
| Villes liées | | |
| Beaconsfield | 3 | 0,6 % |
| Dollard-des-Ormeaux | 12 | 1 % |
| Dorval | 7 | 0,6 % |
| Kirkland | 4 | 0,6 % |
| Montréal-Est | 9 | 2,6 % |
| Montréal-Ouest | 2 | 0,9 % |
| Mont-Royal | 8 | 0,5 % |
| Sainte-Anne-de-Bellevue | 2 | 1,4 % |
| Westmount | 2 | 0,1 % |
| Moyenne | 40 | 1,7 % |

Comme l'illustre le Tableau 3.2, les commerces engagés dans l'économie circulaire œuvrent surtout dans des secteurs où on cherche à prolonger la durée de vie des produits (54 % des commerces recensés) et à utiliser les produits plus fréquemment (37 % des commerces). Leurs secteurs d'activité sont très diversifiés. Plus précisément, les commerces offrant des services de réparation d'appareils sont les plus nombreux (142 sur 1 150), suivis par ceux offrant des services d'entretien des tissus, des biens de mode, des produits en location, des services culturels et philanthropiques et des appareils électroniques et ménagers – qui représentent chacun de 5 et 8 % des commerces répertoriés. Les autres types de commerces représentent chacun moins de 5 % des commerces recensés.

Tableau 3.2 Part des 1 150 commerces par secteur d'activité principale et stratégie de circularité correspondante

| Stratégie | Secteur | Nombre (n=1 150) |
|---|--|---------------------|
| Prolonger la durée de vie (54 % des commerces recensés) | Réparation d'appareils | 142 |
| | Entretien des tissus | 95 |
| | Biens mode | 92 |
| | Appareils électroniques et ménagers | 70 |
| | Sport, vélo et plein air | 66 |
| | Réparation | 43 |
| | Accessoires et décoration | 42 |
| | Vente d'objets de collection | 41 |
| | Ameublement | 35 |
| | Entretien automobile | 4 |
| Utiliser les produits plus fréquemment (37 % des commerces recensés) | Location | 87 |
| | Organismes culturels et philanthropiques | 84 |
| | Automobiles et véhicules récréatifs | 66 |
| | Espace de travail partagé (<i>coworking</i>) | 64 |
| | Librairie, passe-temps, jeux et loisirs | 59 |
| | Instruments de musique | 12 |
| Réduire la consommation à la source (8 % des commerces recensés) | Autres | 54 |
| | Vente au détail | 58 |
| | Restauration | 10 |
| | Bureaux | 1 |
| | Produits de santé | 1 |
| Donner une nouvelle vie aux ressources (moins de 1 % des commerces recensés) | Alimentation | 20 |
| | Produits de beauté | 3 |
| | Bagages et maroquinerie | 1 |

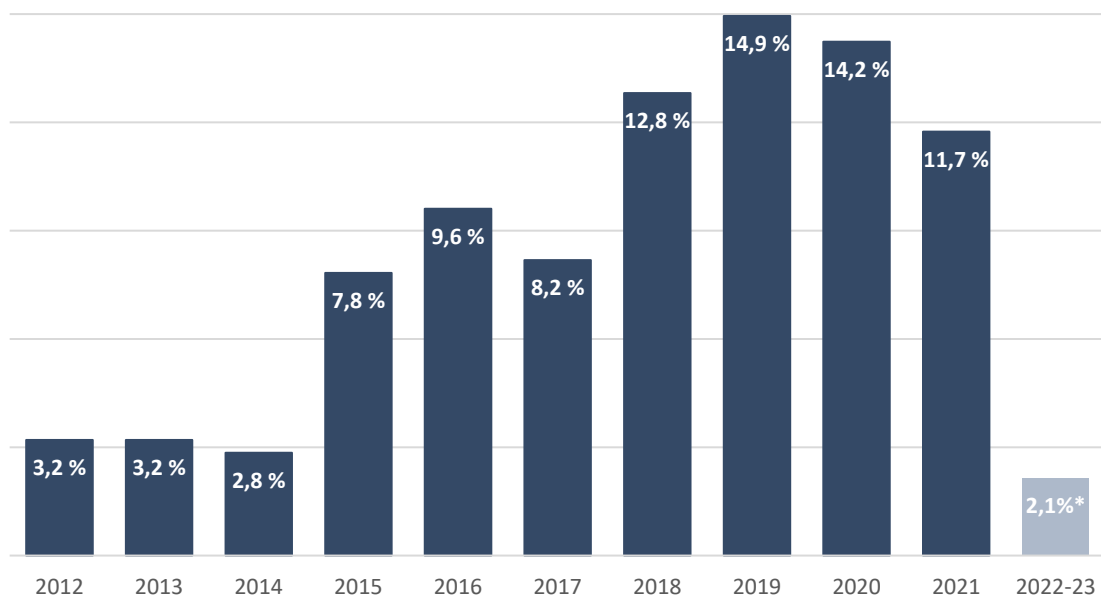
4. Analyse des 304 initiatives sondées

En tout, 304 initiatives et commerces ont répondu à un sondage plus détaillé (voir annexe 1) que nous allons analyser dans cette section.

4.1 Phases d'émergence des initiatives et organismes porteurs

4.1.1 Phase d'émergence

L'analyse de l'année de création des 304 initiatives permet d'estimer leurs principales phases d'émergence (voir Figure 4.1). On note que la majorité des 304 initiatives sont relativement récentes : 49 initiatives ont en effet été lancées il y a plus de 10 ans, 75 l'ont été en 2012-2016, et 151 initiatives, au cours des 5 dernières années. Le nombre de nouvelles initiatives s'est stabilisé en 2019, atteignant le nombre de 35 par année. Par ailleurs, sur les 304 initiatives analysées, environ les trois quarts sont en activité, environ 20 % sont à l'étude ou en démarrage et un peu moins de 10 % ont mis fin à leurs activités.



*Note : Le faible pourcentage en 2022-2023 (2 %) s'explique par le fait qu'au moment de répondre au questionnaire (en 2021), des organisations ont indiqué être à l'étude ou en démarrage, avec une entrée en activité ultérieure au sondage.

Figure 4.1 Estimation des phases d'émergence des initiatives circulaires montréalaises

Combinant plans géographique et chronologique, la Figure 4.2 présente la distribution spatiale des 304 initiatives et leurs phases d'émergence dans les arrondissements et villes liées. Toutes périodes confondues, on y observe que la plupart d'entre elles (65 %) ont vu le jour dans six arrondissements : Ville-Marie, Rosemont–La Petite-Patrie, Le Plateau-Mont-Royal, Mercier–Hochelaga-Maisonneuve, Ahuntsic-Cartierville et Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension. Ces arrondissements ont pour point commun une masse critique d'activités économiques et commerciales diversifiées qui offrent une multitude de possibilités pour mettre en œuvre plusieurs des stratégies de circularité.

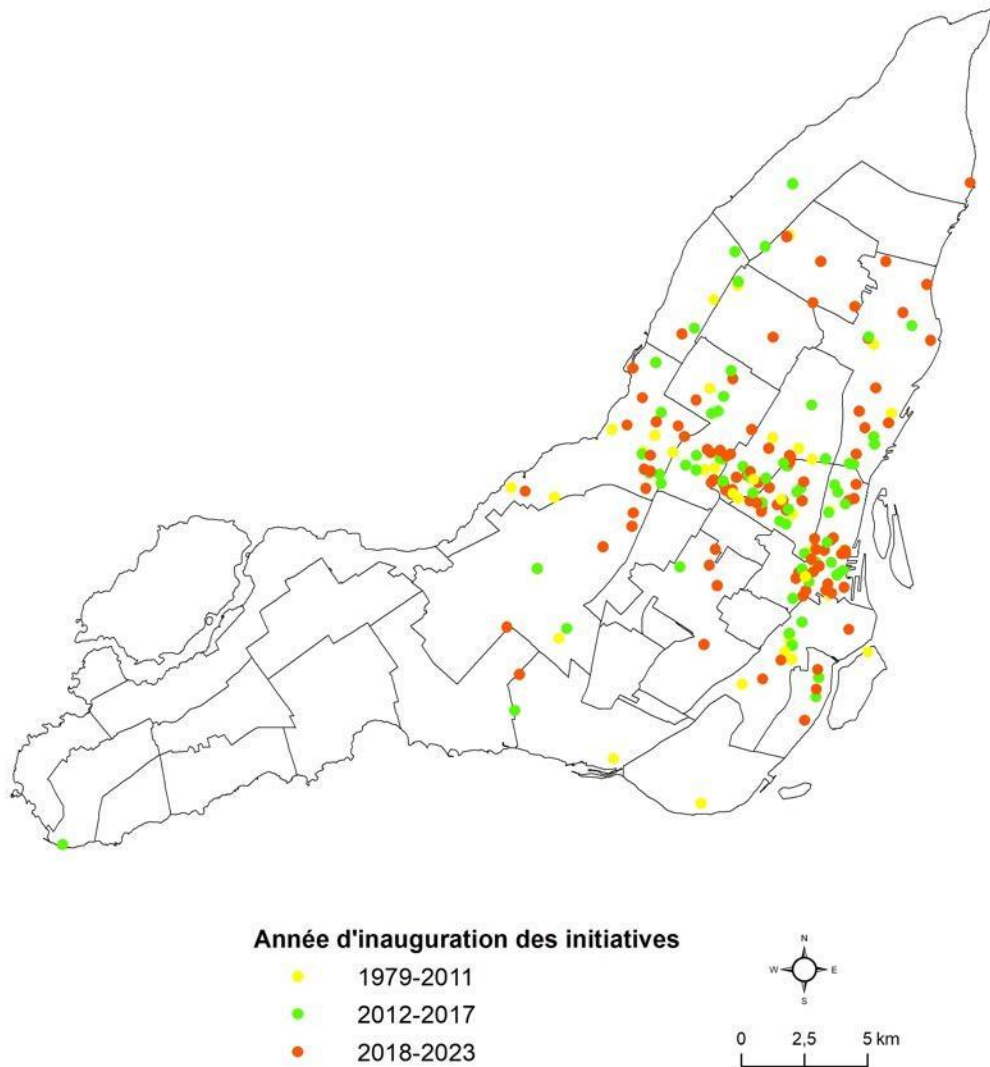


Figure 4.2 Répartition des initiatives montréalaises par année d'inauguration

Par ailleurs, leurs phases d'émergence varient d'un territoire à l'autre. Ainsi, de 2011 à 2016, Rosemont–La Petite-Patrie (+ 5 initiatives), Ville-Marie (+ 12 initiatives) et Lachine (+ 2 initiatives) ont vu le nombre d'initiatives doubler ou tripler sur leur territoire. Par la suite, de 2017 à 2021, se sont ajoutés Ahuntsic-Cartierville (+ 21 initiatives), Lachine (+ 7 initiatives), Le Plateau-Mont-Royal (+ 16 initiatives), Mercier–Hochelaga-Maisonneuve (+ 5 initiatives) et Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension (+ 11 initiatives), avec une multiplication similaire d'initiatives. Cette hausse peut s'expliquer différemment d'un arrondissement à l'autre. Par exemple, dans Ahuntsic-Cartierville, Lachine et Ville-Marie, elle peut être attribuable au type d'organisation qui porte les initiatives, en l'occurrence une majorité d'OBNL et d'entreprises d'économie sociale. Tout comme dans [Rosemont–La Petite-Patrie](#) et [Le Plateau-Mont-Royal](#), reconnus pour leurs nombreux

commerces de proximité du secteur alimentaire, incluant des épiceries fines et des services de restauration.

Finalement, nous présentons dans le Tableau 4.1 les secteurs d'activité auxquels appartiennent les initiatives sondées ainsi que l'évolution observée à ce sujet au cours des dernières années.

Tableau 4.1 Évolution des principaux secteurs d'activité

| | 1979-2011 | 2012-2016 | 2017-2021 |
|-----------------|---|--|---|
| 1 ^{er} | Secteur mixte (20 %) | Administration publique, commerce de détail, fabrication (13 % chacun) | Services professionnels, scientifiques et techniques (24 %) |
| 2 ^e | Fabrication (18 %) | Secteur mixte (11 %) | Administration publique (18 %) |
| 3 ^e | Services professionnels, scientifiques et techniques (16 %) | Agriculture, foresterie, pêche et chasse (9 %) | Commerce de détail (14 %) |
| 4 ^e | Commerce de détail (14 %) | Services professionnels, scientifiques et techniques (8 %) | Fabrication (11 %) |
| 5 ^e | Administration publique (8 %) | Services d'enseignement (7 %) | Agriculture, foresterie, pêche et chasse (10 %) |

On y observe qu'avant 2012, le secteur mixte, qui regroupe les initiatives affiliées à plus d'un secteur, était le plus engagé, suivi respectivement des secteurs de la fabrication et des services professionnels, scientifiques et techniques. Ensemble, ces secteurs représentaient alors près de 60 % des initiatives en place. Pour la période 2012-2016, trois secteurs se sont partagé la première position, soit ceux du commerce de détail, de l'administration publique et de la fabrication. C'est durant cette période que le nombre d'initiatives a d'ailleurs doublé, voire triplé, dans certains arrondissements et villes liées comme Ville-Marie et Rosemont–La Petite-Patrie.

Ensuite, de 2017 à 2021, le nombre d'initiatives a de nouveau doublé dans certains secteurs, dont ceux des services professionnels, scientifiques et techniques, de l'administration publique et du commerce de détail, qui se sont alors retrouvés en première position. Cette hausse pourrait entre autres s'expliquer par l'émergence de nombreux programmes visant à soutenir et promouvoir l'économie circulaire à Montréal durant cette période. Du côté du secteur public, notons par exemple le lancement en 2019 par le gouvernement du Québec du [Fonds Écoleader, destiné à](#) aider les entreprises à adopter des pratiques écoresponsables et des technologies propres au Québec, ainsi que le lancement en 2021 du [Fonds économie circulaire](#) par Fondation et ses partenaires RECYC-QUÉBEC et la Ville de Montréal. Du côté universitaire, soulignons l'octroi de [5 millions de dollars des Fonds de recherche du Québec](#) pour la création du Réseau québécois de recherche en économie circulaire, lancé en 2021.

4.1.2 Organismes porteurs

À propos des organismes porteurs, le Tableau 4.2 montre que la majorité des initiatives sont portées non seulement par des organisations issues du secteur privé (46 %) et des organismes à but non lucratif (37 %), mais aussi, pour la plupart, par des organisations de moins de 20 employés.es. Ce constat n’a rien pour surprendre à Montréal, où [52 % des PME comptent moins de 5 employés.es, 70 % moins de 10 employés.es, et 83 % moins de 20 employés.es](#). Pour leur part, les organismes du secteur public et des fonds d’investissement portent 17 % des initiatives, tandis que les projets de collaboration représentent un faible pourcentage des initiatives (1 %). Notons que des initiatives portées par des organisations du secteur privé ou des OBNL peuvent recevoir du soutien du secteur public et des fonds d’investissement. De la même manière, des initiatives portées par le secteur public peuvent s’appuyer sur l’expertise du secteur privé et des OBNL. Les données recueillies ne permettent toutefois pas d’analyser ce scénario.

Tableau 4.2 Part des 304 initiatives selon le type et la taille des organisations

| Type d’organisation | Taille de l’organisation (nb d’employés.es) | | | | | | Total |
|---|---|------|-------|-------|---------|-------|-------|
| | < 5 | 5-19 | 20-49 | 50-99 | 100-199 | > 200 | |
| Secteur privé | 25 % | 11 % | 4 % | 2 % | 2 % | 3 % | 46 % |
| Projets en collaboration | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 1 % |
| OBNL | 11 % | 11 % | 12 % | 1 % | 0 % | 0 % | 37 % |
| Secteur public - fonds d’investissement | 0 % | 2 % | 0 % | 1 % | 0 % | 14 % | 17 % |
| Total | 37 % | 24 % | 16 % | 4 % | 2 % | 17 % | 100 % |

Afin de souligner le rôle de premier plan que jouent les entreprises d’économie sociale dans la promotion de l’économie circulaire à Montréal, l’Encadré 1 présente des caractéristiques importantes, dont les familles de stratégies de circularité dans lesquelles elles sont actives (p. ex., donner une nouvelle vie aux ressources), leurs principales matières de prédilection (p. ex., les produits alimentaires, le bois), leurs publics cibles (p. ex., les citoyens) et les besoins de soutien qu’elles ont exprimés pour démarrer ou propulser leurs initiatives.

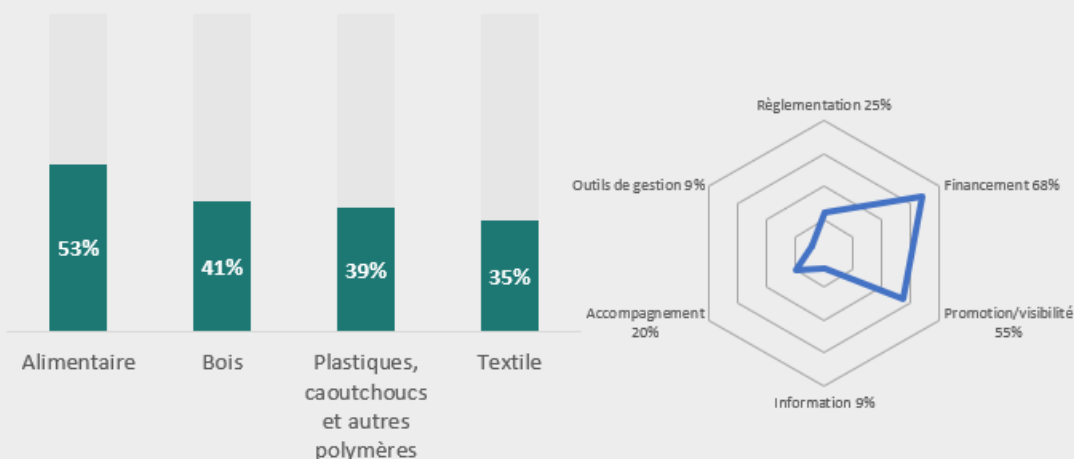
Encadré 1. Caractéristiques des entreprises d'économie sociale

Les entreprises d'économie sociale sondées ont mis en place la plupart de leurs initiatives au cours des 10 dernières années (40 % de 2017 à 2021, et 30 % de 2012 à 2016). La majorité de ces initiatives sont considérées comme étant en activité (74 %), et leur public cible est en général directement le citoyen.

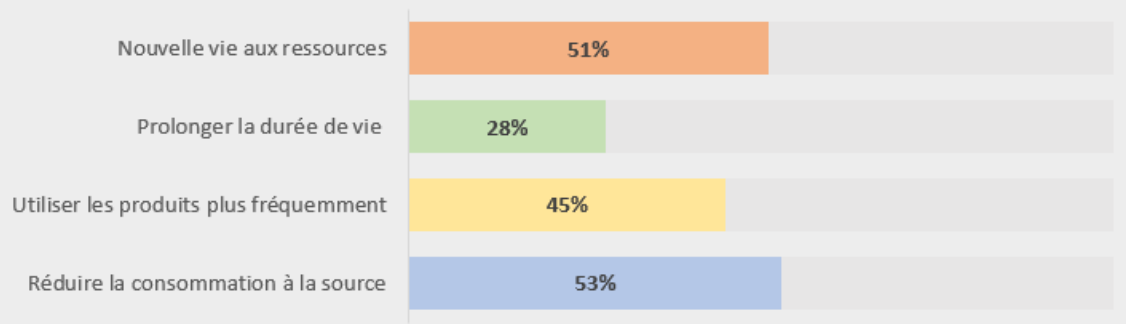
Les citoyens sont le public cible pour 58 % des initiatives



Les trois principaux secteurs d'activité dans lesquels elles œuvrent sont le secteur agricole (16 %), les services professionnels, scientifiques et techniques (19 %) et le secteur mixte (39 %). Leurs matières de prédilection sont principalement les produits alimentaires (53 %), le bois (41 %), les plastiques, les caoutchoucs et autres polymères (39 %) et le textile (35 %).



Pour démarrer ou propulser leurs initiatives d'économie circulaire, les entreprises d'économie sociale ont surtout des besoins en matière de financement, de promotion et de visibilité. Une fois en place, elles contribuent à la circularité des ressources dans l'agglomération de Montréal grâce aux quatre familles de stratégies de circularité.



4.1.3 Ampleur des investissements au démarrage

Les tendances relatives à l'importance des investissements de démarrage sont estimées à partir de l'analyse des 304 initiatives ayant rempli le sondage détaillé. Ces investissements varient de moins de 45 000 \$ à plus de 500 000 \$. Le Tableau 4.3 illustre l'importance de

chacune des tranches d'investissement selon la taille des organisations. Ainsi, environ 35 % des initiatives (soit 107 d'entre elles) ont nécessité un investissement de démarrage de moins de 45 000 \$. Ce pourcentage inclut la plupart des petites organisations de moins de cinq employés.es (56 organisations), un peu plus de la moitié des organisations de plus de 200 employés.es (17) et quelques initiatives d'organisations comptant de 50 à 200 employés.es (8). Les initiatives ayant reçu de 250 000 \$ à 499 999 \$ sont les plus rares, aussi bien chez les petites que chez les grandes organisations.

Tableau 4.3 Nombre d'initiatives selon l'investissement au démarrage et la taille des organisations

| Taille de l'organisation (nb d'employés.es) | Tranches d'investissement (\$) | | | | | | Total |
|---|--------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|--------------|
| | 0 44 999 | 45 000 99 999 | 100 000 249 999 | 250 000 499 999 | 500 000 et plus | Ne sait pas | |
| Moins de 5 | 56 | 20 | 7 | 4 | 5 | 18 | 110 |
| 5-19 | 11 | 12 | 13 | 4 | 9 | 23 | 72 |
| 20-49 | 15 | 6 | 6 | 3 | 7 | 11 | 48 |
| 50-99 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 12 |
| 100-199 | 6 | | | | | 1 | 7 |
| 200 et plus | 17 | 1 | 4 | | 10 | 20 | 52 |
| Total | 107 (35,5 %) | 40 (13,3 %) | 33 (11 %) | 12 (4 %) | 32 (10,6 %) | 77 (26 %) | 301 100 % |

Notons, par ailleurs, qu'il n'y a pas de différence significative entre l'importance des investissements initiaux des initiatives les plus anciennes (+ de 5 ans) et des plus récentes (- de 5 ans). En général, la majorité d'entre elles ont bénéficié d'investissements de moins de 45 000 \$. Les initiatives ayant profité de plus de 250 000 \$ en investissement initial sont demeurées peu nombreuses au fil du temps. Nous verrons à la section 5 que le financement fait partie des besoins de soutien les plus importants exprimés par les organisations de toutes tailles (62 % des réponses au sondage). Ces observations sont toutefois à interpréter avec prudence, car près du quart des répondant au sondage (24 %) ont indiqué ne pas connaître l'investissement au démarrage ou ont préféré ne pas le divulguer. Par ailleurs, le sondage ne permet pas de ventiler l'investissement initial (p. ex., matières premières, ressources humaines, matérielles, immobilières).

4.2 Stratégies de circularité

La diversité des organismes porteurs et de leurs secteurs d'activité (décrits précédemment) est propice à la mise en place des 12 stratégies de circularité⁴ définies dans la note méthodologique présentée au début de ce rapport. Ces stratégies sont

⁴ Québec Circulaire (s. d.). [Stratégies de circularité](#).

regroupées en quatre familles : 1) les stratégies visant à réduire la consommation à la source ; 2) les stratégies visant à donner une nouvelle vie aux ressources ; 3) les stratégies visant à prolonger la durée de vie des produits ; et 4) les stratégies visant à utiliser les produits plus fréquemment. L'analyse des stratégies proposée dans cette section porte sur les données recueillies auprès des 304 initiatives ayant répondu au sondage détaillé.

4.2.1 Types de stratégie les plus populaires

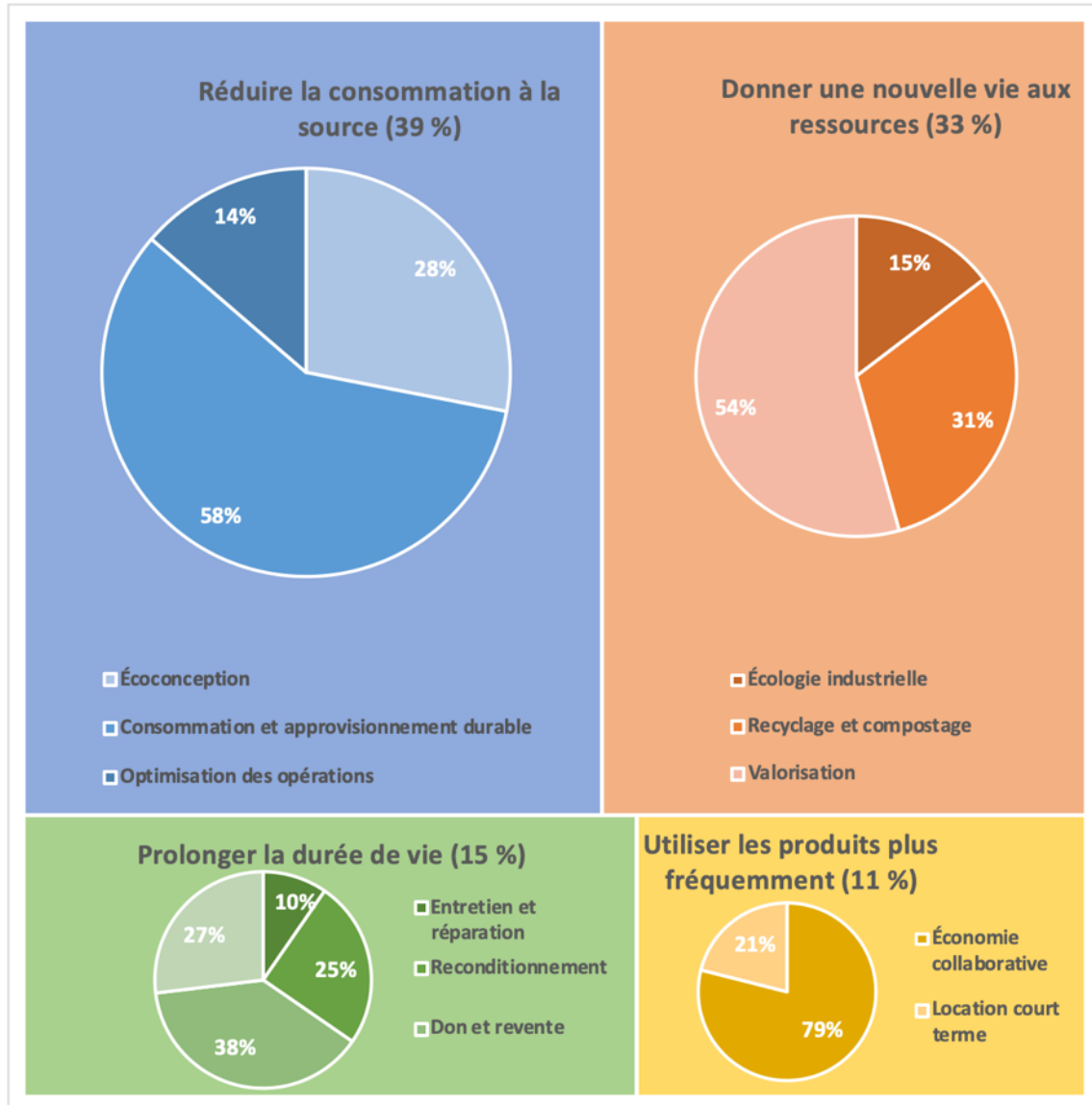
La Figure 4.3 présente la répartition des initiatives par stratégie et famille de stratégies, alors que la Figure 4.4 présente la part des familles de stratégies dans les arrondissements et villes liées de l'agglomération de Montréal.

La Figure 4.3 montre que la famille de stratégies visant à réduire la consommation à la source, incluant les stratégies d'écoconception, de consommation et d'approvisionnement responsables et d'optimisation des opérations, est la plus importante (39 %). Chez les organisations, 58 % ont adopté la consommation et l'approvisionnement responsables. La Figure 4.4 permet de constater que c'est surtout dans des arrondissements denses sur les plans démographique et commercial, comme Ville-Marie et Rosemont–La Petite-Patrie, que ces stratégies semblent être en proportion plus importante.

La famille de stratégies visant à donner une nouvelle vie aux ressources arrive en deuxième position (33 %). Elle comprend l'écologie industrielle, le recyclage et le compostage ainsi que la valorisation. Il est possible que plusieurs entreprises n'aient pas inscrit leurs initiatives dans cette catégorie, car celle-ci est déjà fortement ancrée dans leur pratique. La valorisation est la stratégie la plus populaire (54 %), et l'écologie industrielle, la stratégie la moins répandue (15 %). Cette famille de stratégies se retrouve habituellement dans la majorité des grandes villes. En effet, comme ces dernières constituent les centres de consommation finale les plus importants à l'échelle nationale, elles ont un potentiel élevé sur le plan de la transformation et de la valorisation des ressources et des matières résiduelles ([Petit-Boix et Leipold, 2018](#)). Comme on peut l'observer dans la Figure 4.4, ces stratégies sont surtout populaires dans les arrondissements de Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles, de Montréal-Nord et d'Anjou, où l'on trouve un grand nombre de synergies industrielles.

La famille de stratégies visant à prolonger la durée de vie des produits vient en troisième place (15 %), avec des stratégies d'entretien et de réparation, de reconditionnement, de don et de revente ainsi que d'économie de fonctionnalité. Dans cet ensemble, les stratégies de reconditionnement ainsi que de don et de revente sont les plus populaires. On les retrouve surtout dans les arrondissements du Sud-Ouest et de Mercier–Hochelaga-Maisonneuve, reconnus pour leur dynamisme démographique depuis quelques années en raison du développement de nouveaux quartiers résidentiels, de la rénovation de places publiques et de l'ouverture de nouveaux commerces de proximité (Figure 4.4).

Finalement, la famille de stratégies la moins présente à Montréal est celle qui vise à utiliser les produits plus fréquemment (11 %). Elle comprend l'économie collaborative et la location à court terme. Dans cet ensemble, l'économie collaborative est la stratégie la plus fréquemment adoptée (79 %).



Note : Le sondage permettait aux répondants-es d'identifier plus d'une stratégie par initiative comme premier ou deuxième choix. Pour faciliter la lecture du rapport (et parce que les deux tendances sont ressorties très similaires), les pourcentages concernent le premier choix des répondants-es.

Figure 4.3 Stratégies de circularité selon le premier choix des répondants-es

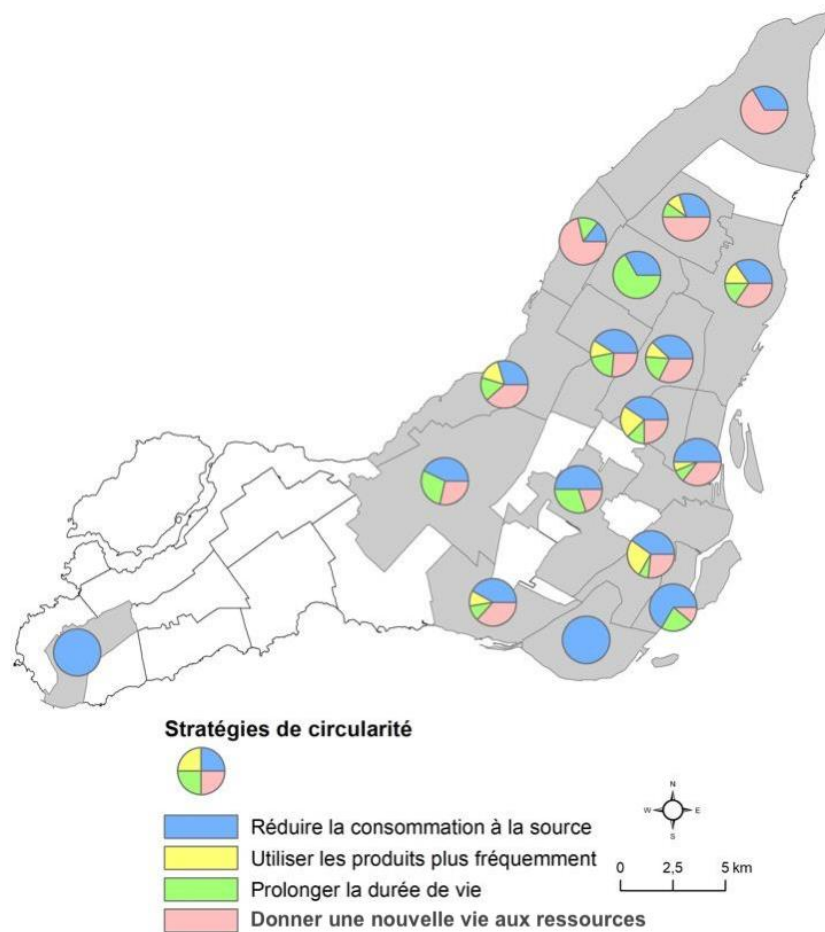


Figure 4.4 Stratégies de circularité par arrondissement et ville liée

4.2.2 Évolution des stratégies

La Figure 4.5 illustre l'évolution des stratégies de circularité. Au cours de la période 2012-2017, toutes les stratégies ont connu une certaine hausse par rapport à la période précédente, à l'exception des stratégies visant à prolonger la durée de vie des produits. Durant la période 2018-2022, la part des initiatives visant à donner une nouvelle vie aux ressources a connu une hausse plus importante que les autres. Comme nous le verrons dans les sections 4.2.4 et 4.2.5, il s'agit surtout d'initiatives ayant bénéficié d'investissements de 500 000 \$ et plus et ayant été portées par des organisations de plus de 100 employés-es.

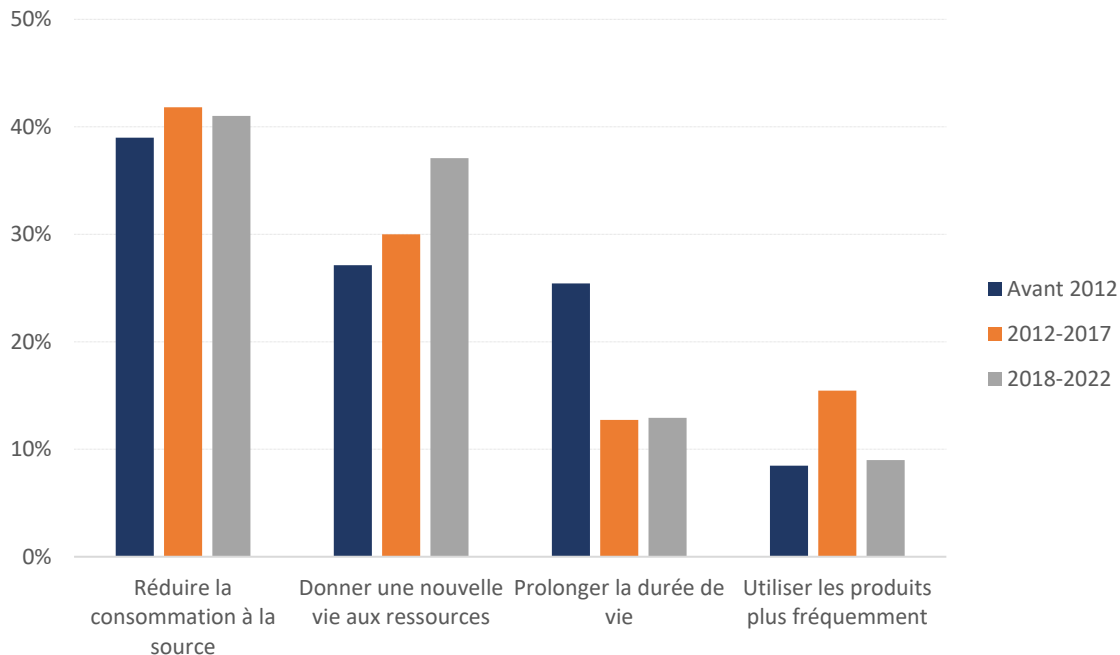


Figure 4.5 Évolution des stratégies de circularité

4.2.3 Stratégies par type d'organisme porteur

La Figure 4.6 présente les stratégies les plus répandues pour chaque type d'organisme porteur. Elle montre que la stratégie de réduction de la consommation à la source est la plus importante pour les entreprises privées (40 %) et les OBNL (48 %). La stratégie de prolongation de la durée de vie est la plus importante pour les organismes du secteur public (p. ex., la Ville de Montréal) et les fonds d'investissement. Les stratégies d'utilisation plus fréquente des produits sont sous-représentées parmi les initiatives portées par les entreprises privées (16 %) et les OBNL (10 %). De plus, elles sont absentes des initiatives portées par les institutions (c.-à-d., le secteur public et les fonds d'investissement).

4.2.4 Stratégies par taille d'organisation

La Figure 4.7 présente la part des stratégies en fonction de la taille des organismes porteurs. Elle montre qu'en général, les stratégies visant à réduire la consommation à la source sont les plus répandues dans les organisations de moins de 50 employés-es. Chez celles de plus de 50 employés-es, ces stratégies sont relativement moins populaires. Les organisations de 50 à 99 employés-es semblent être plus enclines à adopter des stratégies de prolongation de la durée de vie des produits. Celles de 100 employés-es et plus semblent surtout portées vers des stratégies visant à donner une nouvelle vie aux ressources.

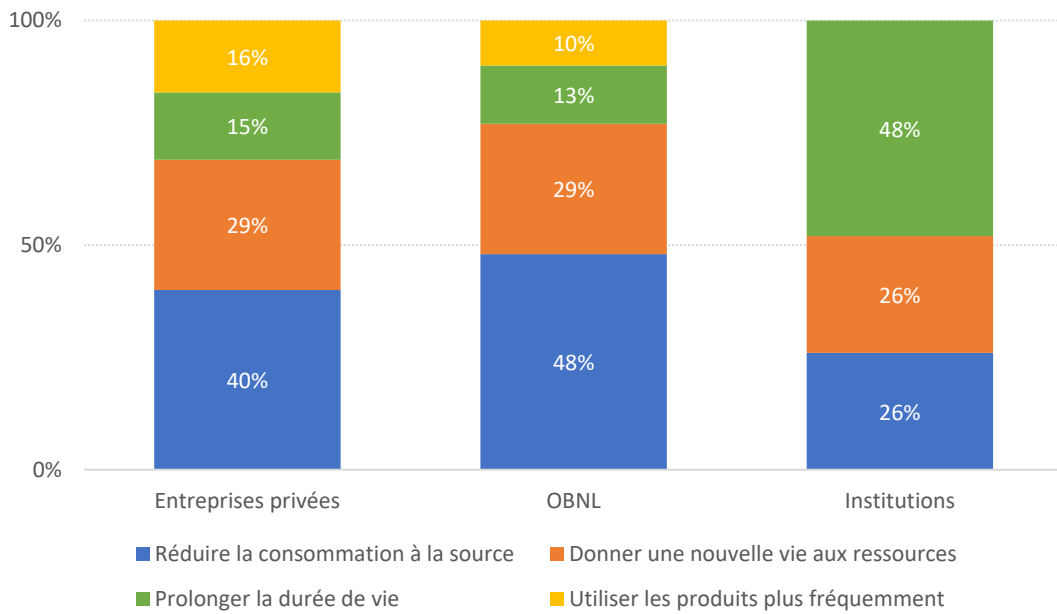


Figure 4.6 Stratégies de circularité par type d'organisme porteur

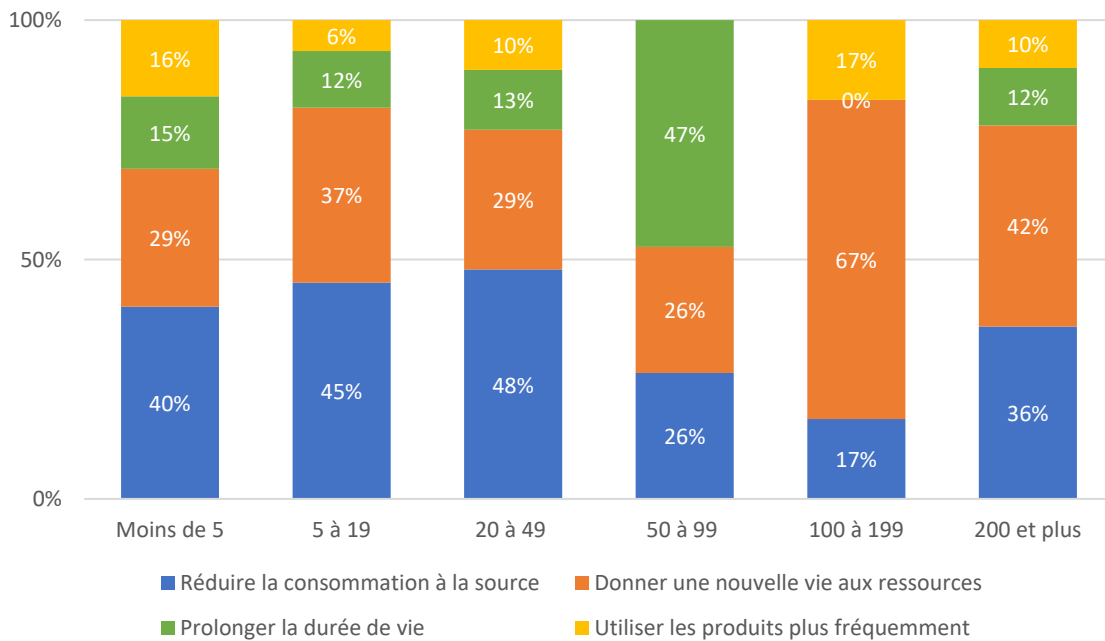


Figure 4.7 Stratégies de circularité par taille d'organisation

4.2.5 Stratégies par taille d'investissement de démarrage

La Figure 4.8 présente les stratégies les plus répandues en fonction de la taille des investissements de démarrage. Elle montre qu'en général, les stratégies visant à réduire la consommation à la source sont les plus répandues pour les initiatives ayant nécessité moins de 250 000 \$ au démarrage. En revanche, la plupart des initiatives ayant adopté une stratégie visant à donner une nouvelle vie aux ressources ont nécessité un montant plus élevé. Par ailleurs, indépendamment de la taille de l'investissement de démarrage, les stratégies de prolongation de la durée de vie des produits sont plus populaires que celles visant leur utilisation plus fréquente, sauf dans le cas des initiatives ayant nécessité plus de 500 000 \$ d'investissement au démarrage, qui privilégient ces dernières dans 17 % des cas.

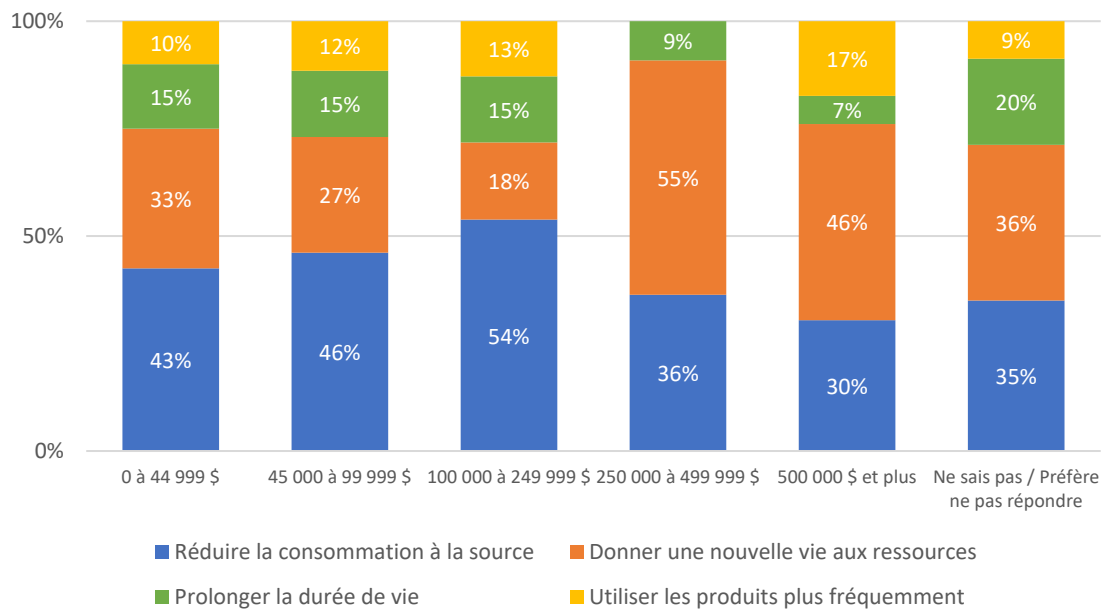


Figure 4.8 Stratégies de circularité par taille d'investissement

4.3 Matières de prédilection des initiatives

Cette section présente les matières de prédilection des initiatives sondées (p. ex., bois, textiles, etc.), c'est-à-dire la ressource principale sur laquelle celles-ci interviennent. Elle aborde la façon dont ces matières varient d'un arrondissement ou ville liée à l'autre (section 4.3.1) ainsi que d'une stratégie de circularité à l'autre (section 4.3.2).

Tout d'abord, la Figure 4.9 présente les matières de prédilection des initiatives d'économie circulaire à l'étude. On y observe que les cinq matières les plus utilisées sont les matières alimentaires (20,7 %), les textiles (11,7 %), les emballages (7,8 %), le bois (5,5 %) ainsi que les matières mélangées ou « autres matières » (7,1 %). À l'autre bout du spectre, les cinq

matières les moins utilisées sont les produits chimiques, l'eau et les minéraux non métalliques (tous à moins de 1 %) ainsi que le carton et le papier et les matières organiques non alimentaires (chacune à près de 2 %). Par ailleurs, dans le cadre de leur initiative d'économie circulaire, plus des trois quarts des organisations ont recours à plus d'un type de ressource.

*Note : dans les réponses au sondage à cette question sur les matières de prédilection, 9,1% ont sélectionné « Préfère ne pas répondre »



Figure 4.9 Matières de prédilection utilisées dans le cadre des initiatives d'économie circulaire dans l'agglomération de Montréal

4.3.1 Distribution spatiale des matières utilisées

La Figure 4.10 présente la distribution spatiale des initiatives d'économie circulaire selon les six matières de prédilection principales identifiées précédemment. Les trois matières les plus répandues, parmi les six, sont les matières alimentaires (132 sur 304), l'emballage (118 sur 304) ainsi que les matières plastiques (107 sur 304). Ville-Marie est l'arrondissement où l'on retrouve la plus grande part des initiatives utilisant chacune de

ces matières (de 20 % à 25 %), suivi par Rosemont–La Petite-Patrie, où l’on trouve 18 % des initiatives utilisant de l’emballage et 10 % de celles utilisant de la matière alimentaire. Il s’agit par ailleurs des deux arrondissements où les initiatives sondées sont les plus nombreuses.

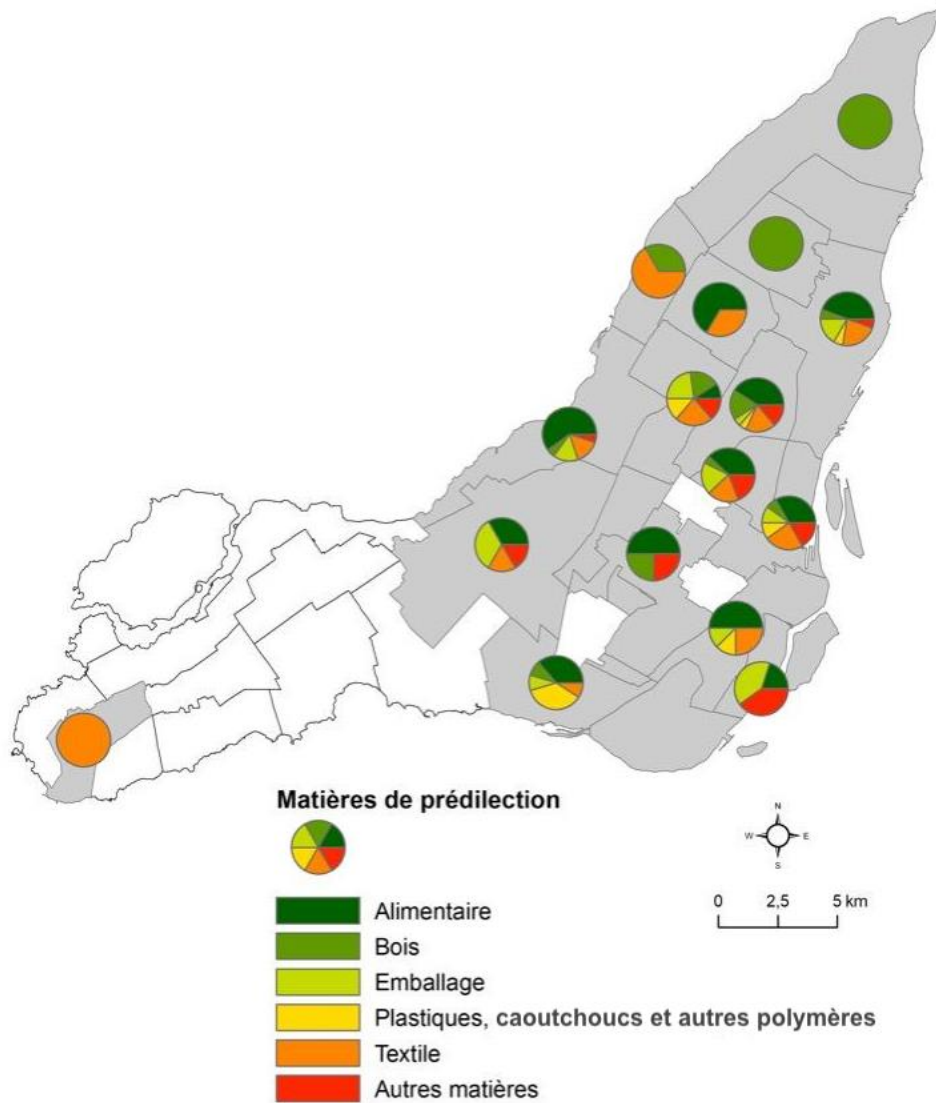


Figure 4.10 Principales matières utilisées par arrondissement et ville liée

D’autres arrondissements se démarquent également pour le type de matière au cœur des initiatives d’économie circulaire, dont Ahuntsic-Cartierville où 17 % des initiatives portent sur les matières alimentaires, Le Plateau-Mont-Royal où 14 % des initiatives utilisent les matières d’emballage, et Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension et Lachine où 17 % et 12 % respectivement des initiatives utilisent des matières plastiques, des caoutchoucs et d’autres polymères.

Viennent ensuite les matières textiles (92 sur 304), le bois (73 sur 304) et les matières mélangées (54 sur 304), avec des tendances qui varient d'un arrondissement à l'autre. Ville-Marie accueille le plus d'initiatives utilisant ces trois matières (de 16 % à 25 %). Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension accueille une bonne part des initiatives utilisant des matières textiles et des matières mélangées (10 % et 18 %). On retrouve également des initiatives portant sur la matière textile dans les arrondissements du Plateau-Mont-Royal, de Lachine et d'Ahuntsic-Cartierville (environ 10 % chacun). Enfin, Anjou et Ahuntsic-Cartierville sont les territoires où l'on retrouve 12 % des initiatives utilisant du bois.

4.3.2 Matières utilisées et stratégies de circularité

Finalement, la Figure 4.11 présente le croisement des six matières les plus utilisées avec les stratégies de circularité privilégiées. Pour toutes les matières, à l'exception du bois et des matières mélangées (« autres matières »), les stratégies de réduction de la consommation à la source demeurent les plus populaires, suivies des stratégies visant à donner une nouvelle vie aux ressources. Pour les initiatives utilisant le bois, les stratégies les plus souvent privilégiées sont celles visant à donner une nouvelle vie aux ressources.

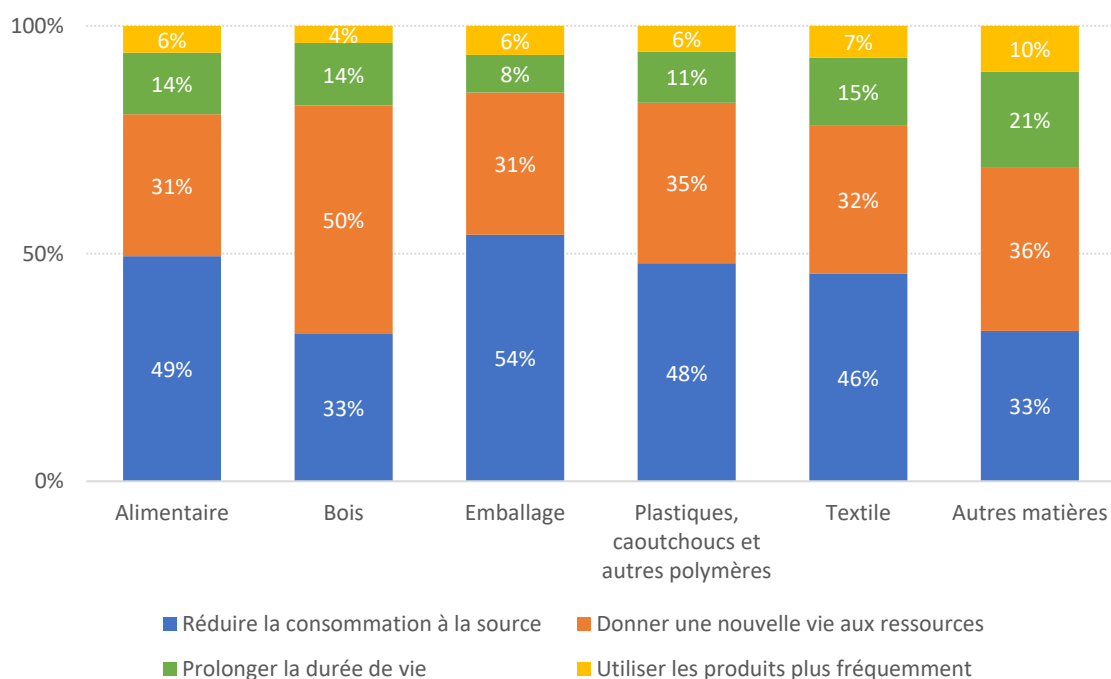


Figure 4.11 Part des stratégies de circularité par matière de prédilection

4.4 Besoins exprimés par les organismes sondés

Dans cette section, nous rapportons les réponses données à la question suivante du sondage : « Quels sont les besoins afin de démarrer ou d'amplifier l'initiative en économie

circulaire ? » Elle présente notamment les besoins en matière de soutien selon le type d'organisme porteur (sous-section 4.4.1), les besoins au démarrage et en cours de projet (sous-section 4.4.2), les besoins selon le secteur d'activité (sous-section 4.4.3) ainsi que la répartition spatiale des besoins (sous-section 4.4.4).

Sur les 304 répondants-es, 3 % ont indiqué ne pas connaître leurs besoins, 9 % considèrent qu'ils n'ont aucun besoin, et 88 % ont cité des besoins se trouvant parmi les choix de réponse (plus d'un choix par répondant-e était possible). Ainsi, le besoin le plus fréquemment exprimé est celui de la promotion et de la visibilité (67 %), suivi de près par le financement (62 %). Près du tiers des répondants-es affirmant avoir des besoins disent souhaiter plus d'accompagnement ou des changements sur le plan de la réglementation. Finalement, l'information et les outils de gestion sont les besoins les moins formulés. Comme nous le verrons dans les prochaines sections, ces besoins varient en fonction du type d'organisme porteur, de la taille de l'organisation, du secteur d'activité et des stratégies de circularité déployées.

4.4.1 Besoins par type d'organisme porteur

Comme cela est illustré dans la Figure 4.12, les besoins varient en fonction du type d'organisation. Ainsi, chez les OBNL, le financement est le besoin le plus fréquent (69 %), suivi de la promotion et de la visibilité (55 %), tandis que pour les entreprises privées, le besoin le plus fréquent est la promotion et la visibilité (72 %). Chez les institutions, le besoin de promotion et de visibilité était le plus fréquemment évoqué (43 %), suivi des besoins en matière de financement (39 %), d'information (31 %), d'accompagnement (27 %) et d'amélioration de la réglementation (16 %).

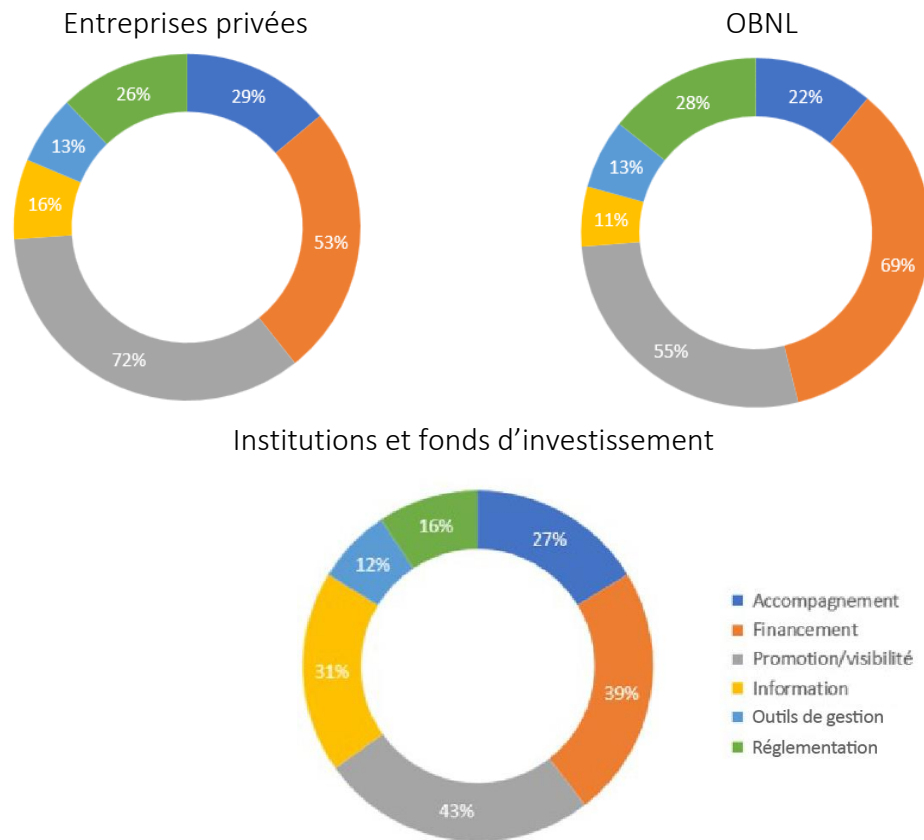


Figure 4.12 Besoins par type d'organisme porteur

Le sondage permettait aussi aux répondants-es de formuler d'autres besoins plus particuliers. Ces besoins ont été exprimés par moins de 5 % des répondants-es. Ils sont détaillés dans le Tableau 4.4.

Tableau 4.4 Autres besoins cités par les répondants-es

| Besoins | Nb | Besoins | Nb |
|---|----|---|----|
| Réseautage | 9 | Plateforme communautaire | 1 |
| Soutien aux arrondissements | 5 | Coopération locale | 1 |
| Ressources humaines/main-d'œuvre | 4 | Expertise | 1 |
| Partenariat | 4 | Incidatifs financiers (partenaires) | 1 |
| Engagement/soutien social | 3 | Mise à l'échelle (<i>scalability</i>) | 1 |
| Planification/logistique | 2 | Recherche et développement | 1 |
| Ressources matérielles/matières premières | 2 | Programme spécialisé offert par Emploi Québec | 1 |

4.4.2 Besoins au démarrage et en cours d'activité

Le sondage permettait également de distinguer les besoins au démarrage des initiatives ainsi que leurs besoins en cours d'activité. Comme cela est illustré dans la Figure 4.13, aux deux stades (c.-à-d. en démarrage et en activité), les initiatives ont cité le besoin de financement ainsi que le besoin de promotion et de visibilité comme étant les plus importants. Pour les initiatives en démarrage, le besoin de financement semble toutefois être plus important (exprimé par 63 % d'entre elles) que le besoin de promotion et de visibilité (cité par 55 % d'entre elles). L'inverse est observé pour les initiatives en activité, pour lesquelles le besoin de promotion et de visibilité (exprimé par 64 % d'entre elles) semble avoir préséance sur le besoin de financement (cité par 54 % d'entre elles).

Par ailleurs, les outils de gestion constituent des besoins qui semblent gagner en importance lorsqu'une initiative devient plus mature (+ 11 points de pourcentage par rapport aux initiatives en démarrage). Le fait qu'elles acquièrent une certaine maturité laisse supposer qu'elles se sont adaptées à la réglementation (- 4 points de pourcentage par rapport aux initiatives en démarrage) et sont capables de déterminer elles-mêmes les outils de gestion dont elles ont besoin. On peut aussi supposer que les initiatives qui durent dans le temps sont celles qui se butent le moins à des enjeux de réglementation ou qui ont, au fil du temps, su s'adapter. Elles semblent également avoir besoin de moins d'information et d'accompagnement avec le temps, puisque nous observons, pour ces deux besoins, un écart de 4 points de pourcentage entre les initiatives en démarrage et celles en activité.

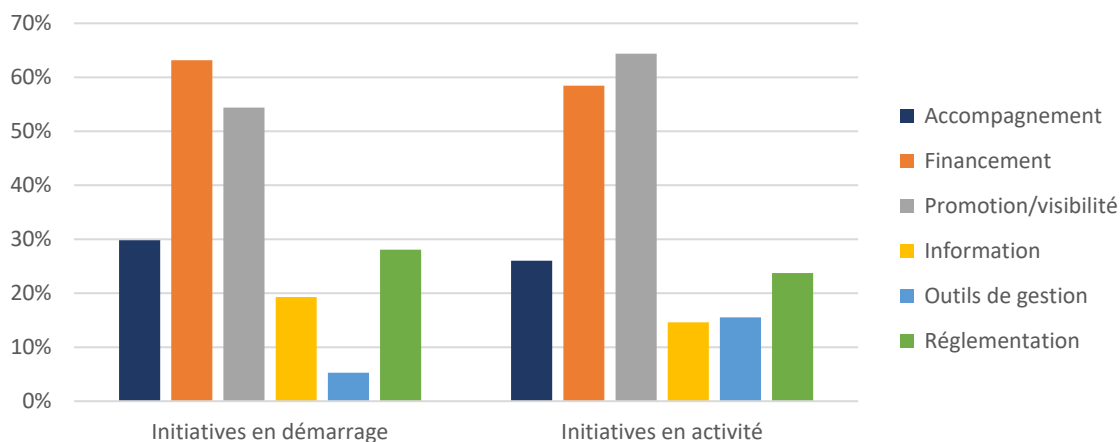


Figure 4.13 Principaux besoins cités par 10 % et plus des répondants-es

4.4.3 Besoins selon la taille et les secteurs d'activité

La Figure 4.14 et la Figure 4.15 présentent la variation des besoins selon la taille des organismes porteurs d'initiatives et leurs principaux secteurs d'activité. Dans l'ensemble, les besoins varient peu entre les organisations de tailles diverses ou entre celles appartenant à des secteurs d'activité différents.

Quelques cas particuliers méritent toutefois d'être soulignés. Par exemple, à l'exception des organisations de 100 à 199 employés-es, les organisations de toutes tailles ont cité le soutien à la promotion et à la visibilité ainsi que le financement comme étant les deux principaux besoins (environ 30 % chacun). Les organisations de 100 à 199 employés-es se distinguent avec des besoins plus significatifs en matière d'accompagnement et d'information (36 % chacun), puis en matière de soutien à la promotion et à la visibilité (14 %). Finalement, chez les organisations de moins de 100 employés-es, la réglementation est le troisième besoin en importance, après le financement et la promotion/visibilité, sauf pour les très petites organisations de moins de 5 employés-es, où le besoin d'accompagnement précède le besoin en matière d'amélioration de la réglementation.

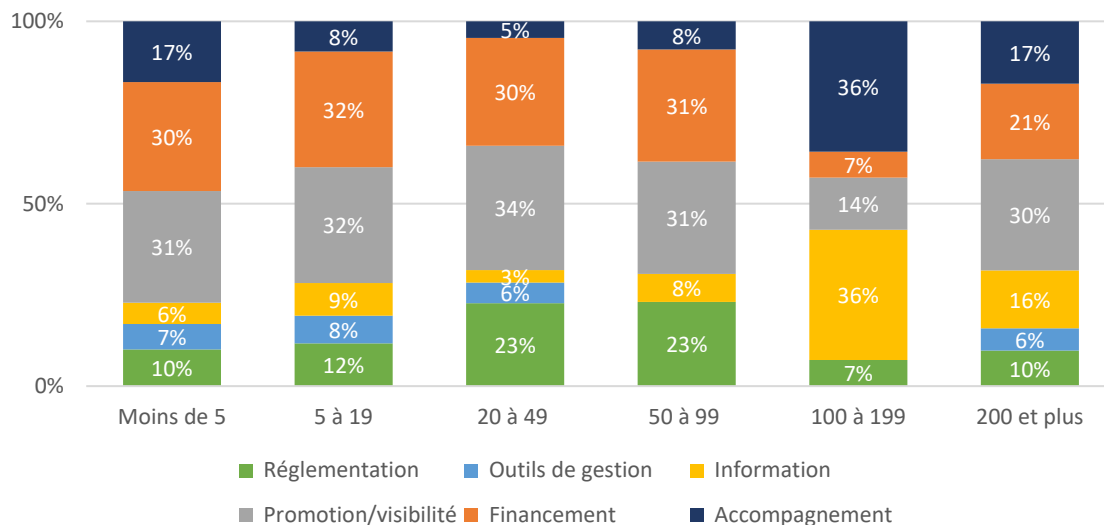


Figure 4.14 Besoins selon la taille de l'organisation

La Figure 4.15 présente les tendances relatives aux quatre secteurs les plus engagés en matière d'économie circulaire à Montréal, soit : les services professionnels, scientifiques et techniques ; l'agriculture ; le commerce de détail ; la fabrication. Le soutien à la promotion et à la visibilité est le principal besoin pour ces secteurs (dans une proportion de 32 %, pour les services professionnels, scientifiques et techniques, à 39 %, pour le commerce de détail), sauf pour l'agriculture, où le financement représente près de la moitié des besoins cités (44 %). Cela s'explique notamment par le fait que la mise en œuvre de projets d'agriculture en milieu urbain est généralement plus coûteuse qu'en milieu rural ([Mougeot, 2005](#)). Le deuxième besoin en importance varie d'un secteur d'activité à l'autre. Il s'agit des besoins de financement pour le commerce de détail et les services professionnels, scientifiques et techniques (25 % et 29 % respectivement) ; de soutien à la promotion et à la visibilité pour le secteur de l'agriculture, de la foresterie, de la chasse et de la pêche (30 %) ; et d'accompagnement pour le secteur de la fabrication (19 %).

Finalement, les outils de gestion constituent un besoin peu évoqué par les initiatives de toutes tailles, tous secteurs d'activité confondus. Nous constatons tout de même que ce besoin est un peu plus présent chez les petites organisations (de 6 % à 8 % pour les organisations de 49 employés-es et moins) ainsi que dans les secteurs du commerce de détail (9 %) et de l'agriculture, de la foresterie, de la chasse et de la pêche (7 %). Par ailleurs, la vaste majorité des initiatives se préoccupent peu de recevoir plus d'information sur l'économie circulaire (moins de 10 % de leurs besoins), à l'exception du secteur de la fabrication, où l'information représente 14 % des besoins. La fabrication est d'ailleurs un secteur où les pratiques, les normes et les technologies évoluent rapidement, si bien que les entreprises doivent continuellement rester à jour pour demeurer compétitives.

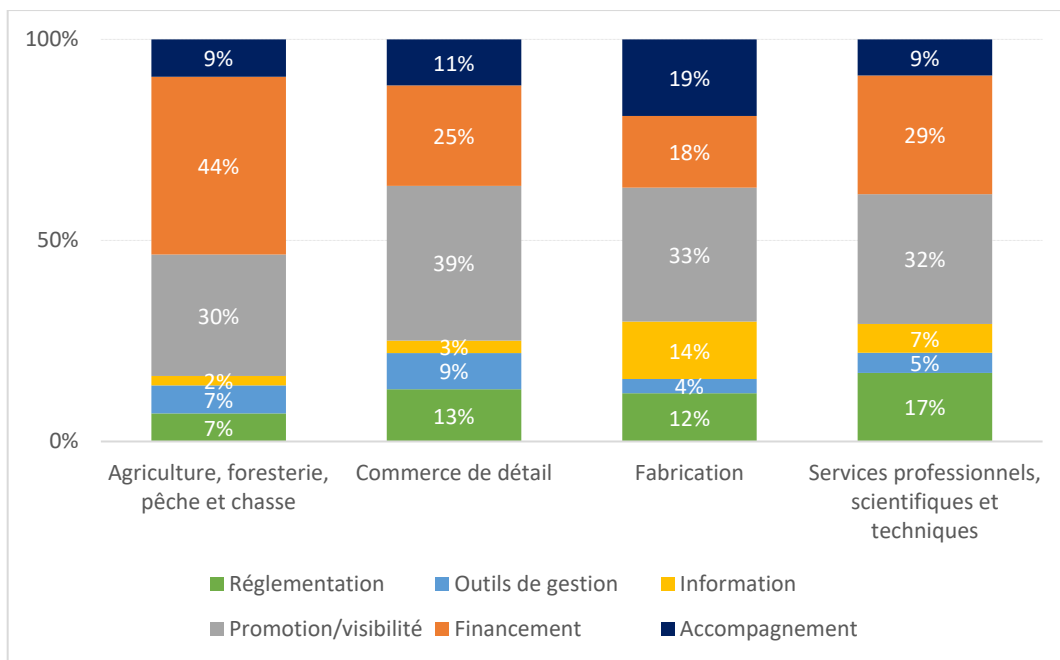


Figure 4.15 Besoins selon les quatre principaux secteurs d’activité

4.4.4 Distribution spatiale des besoins

La Figure 4.16 présente la répartition spatiale des besoins entre les arrondissements de Montréal. Elle montre peu de différence entre les arrondissements, mais indique toutefois certaines tendances particulières. Ainsi, les besoins de financement et de promotion semblent être les plus fréquents dans tous les arrondissements. Les besoins d’accès à l’information sont surtout importants dans les arrondissements de Montréal-Nord, de Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce et d’Anjou, où l’on trouve de nombreuses entreprises et bon nombre de commerces ethniques. Les besoins en matière de réglementation ont été formulés plus fréquemment dans les arrondissements d’Anjou et de Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles, où les établissements d’affaires appartiennent, en bonne partie, aux secteurs manufacturiers et de la construction. Les besoins d’accompagnement ont surtout été cités dans les arrondissements de LaSalle et de Verdun, où la plupart des initiatives ont adopté des stratégies de réduction de la consommation à la source, ainsi que dans Montréal-Nord, où l’on trouve une part importante d’initiatives visant à donner une nouvelle vie aux ressources, notamment dans le secteur du textile. Finalement, les besoins en matière d’outils de gestion sont concentrés dans l’arrondissement de LaSalle, où une part importante des établissements d’affaires œuvrent dans le secteur du transport, de l’entreposage et de la logistique.

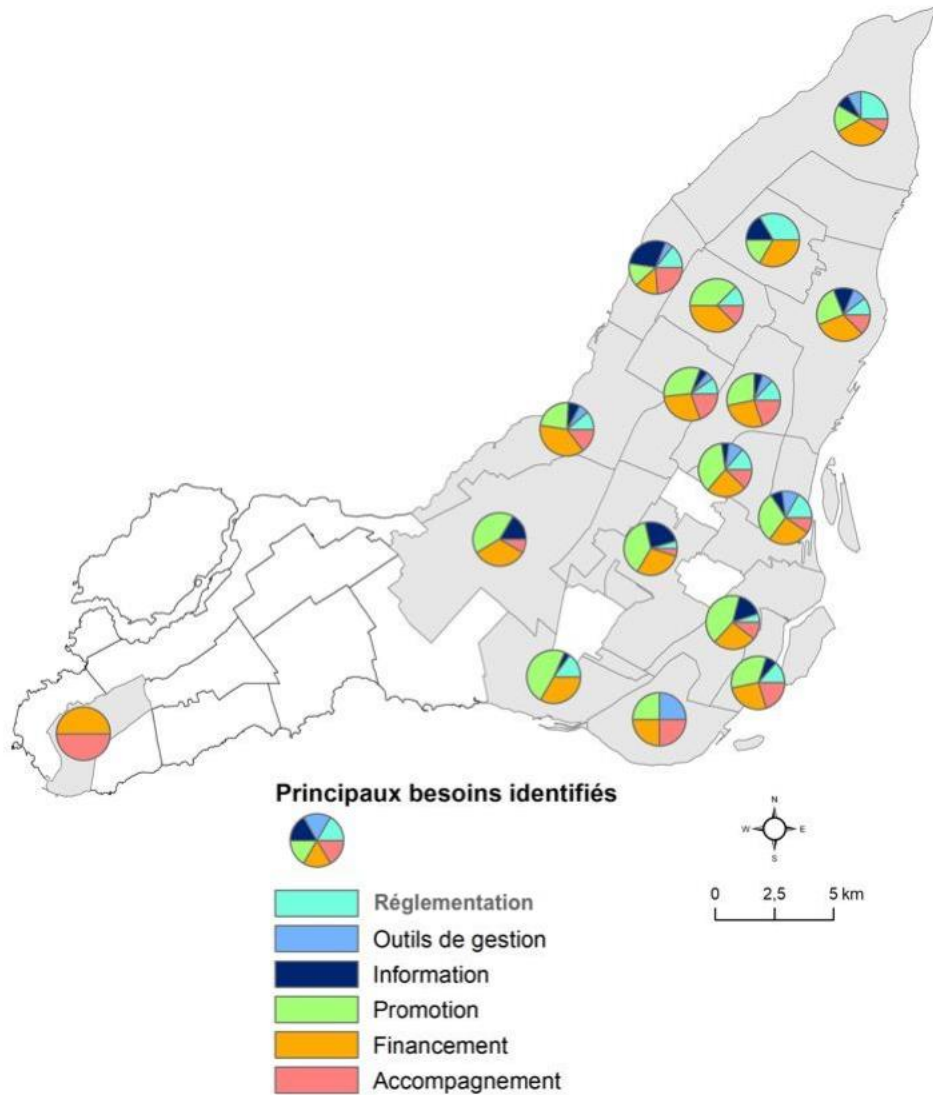





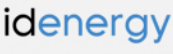


Figure 4.16 Répartition spatiale des besoins par arrondissement et ville liée

5. Exemples d'initiatives inspirantes

Afin d'illustrer la diversité des initiatives d'économie circulaire à Montréal, nous présentons dans cette section 11 initiatives de taille, de stratégie et de localisation différentes. Ayant pour la plupart démarré il y a moins de cinq ans et œuvrant dans les secteurs d'activité prioritaires de la Ville de Montréal en matière d'économie circulaire (bioalimentaire, textile, emballage), elles se démarquent par leur modèle d'affaires innovant, leurs retombées socio-économiques et environnementales et leur contribution au rayonnement de la métropole. Les critères utilisés pour les identifier sont exposés à l'annexe 2. Dans les tableaux suivants, nous présentons trois groupes d'exemples choisis selon 1) les quatre familles de stratégies de circularité, 2) les secteurs d'activité, et 3) la répartition géographique dans l'agglomération.

| Organisme porteur | Description et caractère inspirant | Caractéristiques |
|---|--|---|
|  | <p>RESTOGREEN est un réseau de restaurants et de fournisseurs qui offre à l'industrie de la restauration et de l'hôtellerie une variété de solutions pour réduire la consommation à la source.</p> <p>En plus de faire partie d'une communauté engagée et d'échanger sur les bonnes pratiques, les membres du réseau ont accès à une certification LEAF, des modules éducatifs en ligne, une liste de fournisseurs certifiés « verts » ainsi qu'un <i>Marketplace</i> pour acheter et vendre des surplus de tous genres ou louer de l'espace.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2021 ○ De 5 à 19 employé-es ○ Commerce de détail ○ Stratégie : réduire la consommation à la source ○ Matière de prédilection : diverses matières ○ Lachine |
|  | <p>Afin de lutter contre le gaspillage alimentaire, TRICYCLE réalise l'élevage de ténébrions meuniers destinés à l'alimentation humaine et animale en réintroduisant des résidus organiques issus du secteur agroalimentaire local.</p> <p>Sa ferme urbaine permet le surcyclage de ces matières tout en produisant un aliment sain, nutritif et innovant – les insectes comestibles –, riche en protéines et à très faible impact environnemental. L'entreprise boucle la boucle de l'économie circulaire en valorisant le fumier de ces insectes en tant que fertilisant pour la terre.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2019 ○ De 5 à 19 employé-es ○ Bioalimentaire ○ Stratégie : donner une nouvelle vie aux ressources ○ Matière de prédilection : alimentaire ○ Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension |
|  | <p>Les épiceries LOCO, ce sont quatre épiceries de proximité à échelle humaine, situées dans Verdun, Ahuntsic-Cartierville, Le Plateau-Mont-Royal et Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension. Elles offrent une gamme complète d'aliments santé et biologiques en vrac, en pots consignés ou en emballages réduits.</p> <p>Les épiceries LOCO se démarquent en accompagnant également les citoyen.ne.s dans l'adoption d'un mode de vie zéro déchet. Tous sont invités à apporter leurs contenants en magasin, et ce, afin de se constituer un panier d'épicerie qui ne génère aucun déchet et aucun recyclage.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée de 2016 à 2020 ○ De 5 à 19 employé-es ○ Commerce de détail ○ Stratégie : prolonger la durée de vie ○ Matière de prédilection : emballage ○ Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension, Verdun, Ahuntsic-Cartierville, Le Plateau-Mont-Royal |
|  | <p>LOUE 1 ROBE est une entreprise qui propose à la location des milliers de tuxedos, de robes de soirée et de robes de mariée provenant de grands designers québécois et internationaux.</p> <p>Entreprise inclusive, LOUE 1 ROBE offre une variété de taille (de XS à 5 XL) et convient à tous les budgets (de 50 \$ à 1 500 \$). Elle offre également un service de maquillage et de coiffure ainsi que la location d'accessoires. Enfin, les femmes peuvent y laisser en consigne des robes et toucher 30 % du montant de location chaque fois que celles-ci sont louées.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2013 ○ 5 employé-es et moins ○ Commerce de détail ○ Stratégie : utiliser les produits plus fréquemment ○ Matière de prédilection : textile ○ Ville-Marie |

| | Organisme porteur | Description et caractère inspirant | Caractéristiques |
|--|---|---|---|
| |  | <p>Portée par l'Association québécoise Zéro Déchet, l'initiative de l'APPARTEMENT ZÉRO DÉCHET est un subtil mélange entre l'appartement témoin d'un magasin d'ameublement et un espace muséographique.</p> <p>Cette initiative se distingue par sa façon de montrer comment nous pouvons nous adapter au mode de vie zéro déchet à la maison et permet d'en apprendre davantage sur la question des déchets au Québec.</p> <p>Disponible à la location, en totalité ou en partie, pour une journée ou plusieurs semaines, il permet de repartir avec de l'inspiration pour passer à l'action à la maison.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2018 ○ 5 employé-es et moins ○ Services professionnels, scientifiques et techniques ○ Stratégie : réduire la consommation à la source ○ Matière de prédilection : diverses matières ○ Verdun |
| |  | <p>ROOTS est une urne funéraire écologique faite de marc de café recyclé, de chaux naturelle et de colle écologique qui permet la pousse d'un arbre – un rituel écoresponsable et symbolique pour enraciner le deuil.</p> <p>Ce nouveau biomatériau, conçu par le centre collégial de transfert de technologie (CCTT) INÉDI, est biodégradable en deux semaines, ce qui favorise la croissance d'un arbre, équilibre le pH des cendres humaines et s'inscrit dans l'économie circulaire.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2017 ○ 5 employé-es et moins ○ Commerce de détail ○ Stratégie : réduire la consommation à la source ○ Matière de prédilection : alimentaire ○ Rosemont–La Petite-Patrie |
| |  | <p>CIRCULUS AGTECH est une entreprise qui inclut les matières résiduelles fertilisantes (p. ex., les fumiers, les résidus organiques et le compost) dans des plans de fertilisation de cultures hydroponiques.</p> <p>L'objectif de ce projet est d'utiliser l'intelligence artificielle pour intégrer les données recueillies à la collecte d'informations sur les besoins des cultures de serre, y compris les changements de nutriments en temps réel des eaux de lessivage, la santé des plantes et autres données pertinentes.</p> <p>C'est à partir de ces informations qu'il est possible de recommander la meilleure recette des sources locales de déchets organiques et d'estimer la quantité de GES qu'on évitera ainsi d'émettre.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2019 ○ De 5 à 19 employé-es ○ Agriculture, foresterie, chasse et pêche ○ Stratégie : donner une nouvelle vie aux ressources ○ Matière de prédilection : alimentaire ○ Le Plateau-Mont-Royal |
| |  | <p>Par le développement et la commercialisation d'une gamme complète de systèmes conçus pour les réseaux intelligents ainsi que les applications industrielles et résidentielles, IDENERGY soutient la croissance des ressources énergétiques distribuées sur les réseaux électriques.</p> <p>Ses technologies sont innovatrices dans le domaine de l'électronique de puissance et permettent une meilleure intégration de sources d'énergie décarbonées.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2016 ○ De 5 à 19 employé-es ○ Fabrication ○ Stratégie : réduire la consommation à la source ○ Matière de prédilection : énergie renouvelable ○ Ahuntsic-Cartierville |

| | Organisme porteur | Description et caractère inspirant | Caractéristiques |
|--|---|---|--|
| |  | <p>ISO FIB est une entreprise qui a comme objectif de réduire l’empreinte carbone des bâtiments par l’utilisation de matériaux 100 % recyclables et dégradables.</p> <p>L’entreprise valorise les technologies de matériaux à base de matières nobles, dont le chanvre issu de l’agriculture locale et les bois certifiés écologiques.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2016 ○ 5 employé-es et moins ○ Construction ○ Stratégie : réduire la consommation à la source ○ Matière de prédilection : produits, composants, matériaux mixtes et composites ○ Mont-Royal |
| |  <p>Palais des congrès de Montréal</p> | <p>ALVÉOLE installe des ruches sur les toits en milieu urbain avec, comme objectif, de sensibiliser à l’apiculture et à l’écologie, d’offrir des ateliers éducatifs et de contribuer à des villes bâties sur un système alimentaire circulaire et durable.</p> <p>Par exemple, les ruches installées sur le toit du Palais des congrès participent activement au dynamisme de l’écosystème créé avec le toit vert et les vignes qui se trouvent à proximité. À la fin de la saison, ces ruches permettent la récolte de dizaines de kilos de miel !</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2012 ○ 5 employé-es et moins ○ Agriculture, foresterie, chasse et pêche ○ Stratégie : réduire la consommation à la source ○ Matière de prédilection : alimentaire ○ Ville-Marie |
| |  | <p>LES SUPER RECYCLEURS proposent une activité de financement écoresponsable aux écoles et CPE du Grand Montréal.</p> <p>Les parents déposent leurs sacs de vêtements, de literie et de jouets directement dans le camion des Super Recycleurs situé devant l’établissement de leur enfant. Selon le poids des articles recueillis, l’école ou le CPE reçoit des fonds pour financer des projets. Ensuite, selon les partenaires, les vêtements de qualité sont distribués, les jouets donnés à des fondations et des friperies pour soutenir l’économie locale, et les retours sont exportés pour donner une autre vie aux objets ou en faire des matériaux isolants pour les maisons.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancée en 2016 ○ 5 employé-es et moins ○ Financement ○ Stratégie : prolonger la durée de vie des ressources ○ Matière de prédilection : textile ○ Anjou |

6. Conclusion

Quatre grandes conclusions découlent de cette analyse. Premièrement, sachant que l'analyse des initiatives recensées et sondées n'est pas exhaustive, les résultats de ce rapport démontrent un réel dynamisme de l'économie circulaire à Montréal, tant parmi les commerces que parmi les autres types d'organisations. Les territoires ayant une masse critique d'activités économiques et commerciales diversifiées offrent une multitude de possibilités pour mettre en place plusieurs des stratégies de circularité. De plus, la majorité des initiatives sont récentes (moins de 10 ans), avec le lancement de 35 nouvelles initiatives en moyenne par année. Ce caractère récent des initiatives coïncide avec l'émergence, au cours des cinq dernières années, de nombreux programmes visant à soutenir financièrement et à promouvoir l'économie circulaire à Montréal. Comme il existe une réelle prise de conscience au sujet de l'économie circulaire par un nombre croissant de parties prenantes (ainsi, selon un sondage mené par Capterra en 2022, 83 % des consommateurs québécois préfèrent acheter des produits issus d'entreprises ayant des pratiques d'économie circulaire), on peut s'attendre à une augmentation du nombre d'initiatives au cours des prochaines années.

Deuxièmement, au sujet des organismes porteurs et de leurs besoins pour démarrer et poursuivre des initiatives, nous avons observé une évolution par rapport à 2017, année où la majorité des initiatives étaient portées par des entreprises d'économie sociale. Les organisations privées sont à présent des organismes porteurs de premier plan, devant les OBNL. Toutefois, si on considère leur part relative dans la société, les OBNL continuent à jouer un rôle prépondérant dans la transition vers une économie circulaire. Leurs besoins les plus fréquemment exprimés (promotion et visibilité, financement) font écho aux résultats de l'étude « [Vers une stratégie d'économie circulaire à Montréal](#) », réalisée en 2022 par le Centre de l'OCDE pour l'entrepreneuriat, les PME, les régions et les villes avec la collaboration de la Ville de Montréal et du ministère des Relations internationales et de la Francophonie du Québec. On y présente de nombreuses démarches de promotion et de visibilité en cours de mise en œuvre en réponse à ces besoins, comme le développement d'une section Montréal circulaire sur la plateforme Québec circulaire – la plateforme d'économie circulaire au Québec – et le transfert de connaissance auprès de l'écosystème économique montréalais, notamment par le biais de [Synergie Montréal](#), du [Parcours Économie sociale et économie circulaire : un duo d'impact !](#) de l'organisme Territoires innovants en économie sociale et solidaire et du [Parcours Transition écologique](#). De nouvelles recherches sont toutefois nécessaires (par exemple avec des ateliers de discussion plus en profondeur de type *focus group*) pour mieux comprendre la manière dont les organismes sélectionnent leurs stratégies, leur perception de leur contribution à l'essor de l'économie circulaire ainsi que les leviers et les freins auxquels ils sont confrontés dans leur démarche.

Troisièmement, nous avons présenté 11 initiatives montréalaises récentes, diversifiées, originales et inspirantes. Nous avons ainsi montré à quel point Montréal offre un cadre

propice au lancement et à la pérennisation d'une vaste gamme d'activités d'économie circulaire, et ce, dans des domaines très diversifiés.

Finalement, ce rapport offre une vue d'ensemble de l'évolution, de la portée et de la variété des initiatives existantes dans la métropole. Il permet également de faire réaliser à certains OBNL et entreprises qu'ils font de l'économie circulaire sans le savoir, et d'en inspirer d'autres à effectuer la transition. Ainsi, cette vue d'ensemble fait partie des intrants dans [l'élaboration de la feuille de route en matière d'économie circulaire pour la Ville de Montréal](#) comme les autres analyses, notamment sur le métabolisme urbain montréalais. Prises ensemble, les connaissances découlant de ces analyses permettront de déterminer des créneaux d'excellence adaptés au contexte particulier des territoires qui composent la métropole.

1. Annexe 1. Sondage

Le sondage en ligne avait pour objectif de recueillir des informations permettant de brosser un portrait de l'économie circulaire sur le territoire de l'île de Montréal. En voici le contenu :

CONTENU DU SONDAGE EN LIGNE

- **Le nom de l'initiative d'économie circulaire**
- **Le nom de l'organisation porteuse de l'initiative d'économie circulaire**
- **L'adresse et le contact**
- **Qui porte l'initiative ?**
 - o Initiative citoyenne
 - o Organisation (entreprise ou OBNL)
 - o Institution publique ou parapublique, y compris incluant le corps public municipal
 - o Autre
- **Type d'organisation porteuse**
 - o Entreprise privée
 - o Travailleur autonome
 - o Entreprise d'économie sociale (OBNL ou coopérative de solidarité à but non lucratif)
 - o Autre organisme à but non lucratif (financé principalement par des dons et des subventions)
- **Secteur d'activité (choisi selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord [code SCIAN])**
 - o Agriculture, foresterie, pêche et chasse ; arts ; spectacles et loisirs ; commerce de détail ; commerce de gros ; construction ; fabrication ; finances et assurances ; industrie de l'information et industrie culturelle ; services professionnels, scientifiques et techniques ; services d'enseignement ; services administratifs de soutien, services de gestion des déchets ou d'assainissement ; services immobiliers et de location à bail ; services d'hébergement et de restauration ; soins de santé et assistance sociale ; transport et entreposage ; autre.
- **Sous-secteur d'activité**
 - o Industrie créative et culturelle (hors mode et textile) ; mode et textile ; transport et mobilité ; technologies propres ; industrie numérique ; sciences de la vie et santé ; bioalimentaire ; construction (incluant produits et services) ; accompagnement en EC.
- **Le nom de l'arrondissement ou de la ville liée participante**
- **Le site Internet de l'initiative d'économie circulaire (ou autre source d'information détaillant l'initiative)**
- **Adresse courriel**
- **Un bref descriptif de l'initiative d'économie circulaire**, incluant la problématique qu'elle vise à résoudre, ainsi que la valeur ajoutée qu'elle apporte à l'écosystème de solutions déjà en place (maximum 150 mots)
- **Le principal public cible de l'initiative d'économie circulaire**
 - o Citoyen.ne.s
 - o Client.e.s
 - o Employés.es
 - o Fournisseurs
 - o Partenaires d'affaires
- **Quelle est la nature de l'initiative ?**
 - o Recherche et développement
 - o Formation et sensibilisation
 - o Politique et réglementation
 - o Accompagnement
 - o Maillage et collaboration
 - o Implantation au sein de l'organisation de pratiques d'économie circulaire

- **En quelle année a démarré l'initiative d'économie circulaire ?**
- **Le niveau de maturité de l'initiative**
 - o À l'étude
 - o En démarrage
 - o En activité
 - o Finalisée
 - o Abandonnée
- **Les principaux partenaires (personnes ou organisations) impliqués dans la mise en œuvre de l'initiative**
- **Le coût d'investissement requis au démarrage de l'initiative**
 - o 44 999 \$
 - o 45 000 à 99 999 \$
 - o 100 000 à 249 999 \$
 - o 250 000 à 499 999 \$
 - o 500 000 \$ et plus
 - o Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
- **Nombre d'employés-es**
 - o Moins de 5
 - o 5 à 19
 - o 20 à 49
 - o 50 à 99
 - o 100 à 199
 - o 200 et plus.
- **Ressources (principale, secondaire, ressource non concernée)**
- **Échelle de l'initiative**
 - o Rue
 - o Quartier
 - o Arrondissement ou ville liée
 - o Agglomération de Montréal
 - o Autre
- **S'il y a lieu, combien de citoyen.ne.s sont impliqué.e.s dans la mise en œuvre de l'initiative ? (ex. : nombre de citoyen.ne.s engagé.e.s dans le comité organisateur)**
- **Type d'institution**
 - o Arrondissement/ville liée
 - o Ville centre
 - o Gouvernement provincial
 - o Gouvernement fédéral
 - o Organisme parapublic
- **Quels sont les besoins pour démarrer ou amplifier l'initiative d'économie circulaire ?**
 - o Accompagnement
 - o Financement
 - o Promotion
 - o Information
 - o Outils de gestion
 - o Réglementation
 - o Aucun besoin
- **Quelle est la stratégie principale parmi les 12 stratégies⁵ de l'économie circulaire de l'initiative ?**
- **Quelles sont les stratégies secondaires parmi les 12 stratégies de l'économie circulaire?**
- **L'organisation porteuse autorise-t-elle l'utilisation de l'information récoltée?**
- **La source de l'information**
 - o Ligne Affaire Montréal, recherche Web
 - o LA_QCCirc
 - o Formulaire
 - o LA_PDD16
 - o Ancien 2017
- **La catégorie de l'initiative**
 - o Ville de Montréal et arrondissements
 - o Plateforme de partage et applications mobiles
 - o Institutions
 - o Produits ou services
 - o Études et outils
 - o Éducation
 - o Événement
 - o Financement
 - o Propriété collective de la production (ou partage)
 - o Accompagnement
 - o Initiative interne
 - o Autre

⁵ Institut EDDEC, [Schéma des 12 stratégies de l'économie circulaire](#), 2018

2. Annexe 2. Critères de choix des 11 exemples d'initiatives

Les initiatives ont été choisies parmi les 304 ayant répondu au sondage, ce qui permet d'avoir plus d'information sur leurs caractéristiques. Le choix des 11 initiatives inspirantes présentées à la section 5 s'appuie sur les quatre critères suivants :

Critère 1 : Représentation de la réalité économique de l'agglomération *(Les initiatives ont nécessairement ces caractéristiques.)*

- Petites et moyennes organisations (la majorité des entreprises sur l'île)
- Initiatives ayant moins de 10 ans (période où nous remarquons une augmentation marquée des initiatives)

Critère 2 : Représentation de la diversité des initiatives *(Les initiatives sont réparties en fonction de ces variables.)*

- Stratégies de circularité (familles de stratégie identifiées)
- Secteurs d'activité (3 principaux secteurs identifiés)
- Localisation (nord, sud, est, ouest de l'île)

Critère 3 : Bénéfices environnementaux et sociaux *(Choix des initiatives les plus performantes entre plusieurs initiatives similaires.)*

- Réduction des GES
- Insertion sociale

Critère 4 : Représentation de l'originalité des initiatives *(Ces variables reviennent peu parmi des initiatives similaires. Elles permettent essentiellement de départager les initiatives.)*

- Public cible
- Matière utilisée
- Collaboration entre acteurs de différents milieux
- Prix obtenus par le passé



C | MTL

concertationmtl.ca

