

Changement de Comportement, Communication et Marketing social pour une Croissance verte

Atelier des Praticiens de la Croissance verte – Afrique

Jacqueline Devine

Spécialiste principale en Marketing social

Programme eau et assainissement (PEA) de la Banque mondiale

Kinshasa, 3 avril, 2014

Objectifs de la session

- Partager les principes et concepts de base liés au changement de comportement
- Introduire quelques cadres nécessaires pour expliquer les comportements
- Introduire les composantes clés des interventions pour un changement de comportement effectif
- Examiner les types de ressources / compétences requises pour mener les interventions

Déroulement de la session

- Pourquoi un changement de comportement ?
- Changement de comportement en tant que processus
- Cadres de changement de comportement
- Approches et outils pour le changement de comportement
- Que faut-il faire ?
- Clôture

**LES 3 PRINCIPALES RAISONS QUI
JUSTIFIENT NOTRE INTÉRÊT
POUR LE CHANGEMENT DE
COMPORTEMENT EN VUE
D'APPUYER LA CROISSANCE
VERTE**

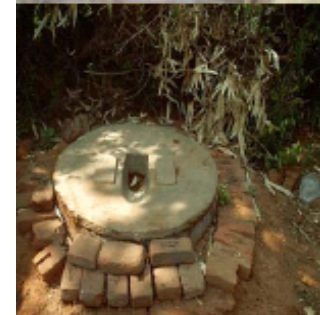
Raison # 1 :

Le changement de comportement est souvent le maillon manquant pour la réussite d'un programme



Leçons tirées du secteur de l'assainissement

- Accès aux infrastructures \neq utilisation
- Changement radical de la stratégie de prestation de services en passant de la fourniture au changement de comportement



Raison # 2 :

L'approche de l'économiste conventionnel peut ne pas s'avérer suffisante

- L'économie néoclassique présume que les êtres humains sont "rationnels" et se comportent de manière à maximiser leur propre intérêt individuel (Dawnay et Shah 2005) mais on note encore....
 - Des questions pertinentes
 - Des inefficiences du marché
 - Des règles empiriques
 - 95% des décisions sont prises de manière inconsciente !

Raison # 3 :

Nos concurrents investissent massivement dans le changement de comportement

- Environ 30,8 milliards \$EU investis en 2012 dans la publicité par les compagnies de fabrication d'automobiles (*Source : Advertising Age*)
- L'Inde a vu le nombre de véhicules privés augmenter de 20 fois au cours de la dernière décennie. (*Source : Embarq*)

Echauffement

- Indiquer 3 défis ou priorités principaux pour la croissance verte au titre des 10 prochaines années
- Quelles stratégies, selon vous, vont s'avérer cruciales pour y arriver

Exercice

Pour ce qui concerne les priorités/défis examinés plus haut, identifier :

- Un comportement critique
- Qui devra l'adopter ?
- Pourquoi est-il important ?

Note

- L'accent durant cette session porte sur le changement de comportement individuel (au niveau du citoyen)
- Toutefois, des principes et approches similaires s'appliquent lorsqu'il s'agit de cibler des populations différentes

Changement de comportement en tant que parcours

- Le changement de comportement est difficile à opérer
- Il n'y a pas de remède miracle
- C'est un processus et non pas un acte ponctuel



Comment influencer le parcours*



- Orienter l'individu
- Se mettre dans le contexte
- Baliser la voie



*Tiré de *Switch, How to Change Things When Change is Hard*, Dan and Chip Heath (*Switch, Comment changer les choses lorsque le changement est difficile*)

Orienter l'individu

<http://www.youtube.com/watch?v=3ilkOi3srLo>

Prévention du VIH/sida

ABC


**ACT
LOCAL**

**THINK
GLOBAL**

This is your planet



go green!



Se mettre dans le contexte

FAIRE PASSER L'INFORMATION

Nutrition Facts	
Serving Size 1 bottle	
Servings Per Container 1	
Amount Per Serving	
Calories 240	
	% Daily Value
Total Fat 0g	0%
Sodium 75mg	3%
Total Carbohydrate 65g	22%
Sugars 65g	
Protein 0g	
Not a significant source of fat, calories, saturated fat, trans fat, cholesterol, fiber, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.	
*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.	

PARTAGER UN SENTIMENT



ARE YOU POURING ON THE POUNDS?

DON'T DRINK YOURSELF FAT.
Cut back on soda and other sugary beverages.
Go with water, seltzer or low-fat milk instead.

NYC Department of Health & Mental Hygiene
New York City, NY 10018
©2010



« J'ai choisi la fierté. Je me suis procuré une latrine. »

« J'ai choisi la sécurité. Je me suis procuré une latrine. »

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Coz31h-1XVM

« J'ai choisi la commodité. Je me suis procuré une latrine. »



Baliser la voie

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=121310977>

