



APPROCHES AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

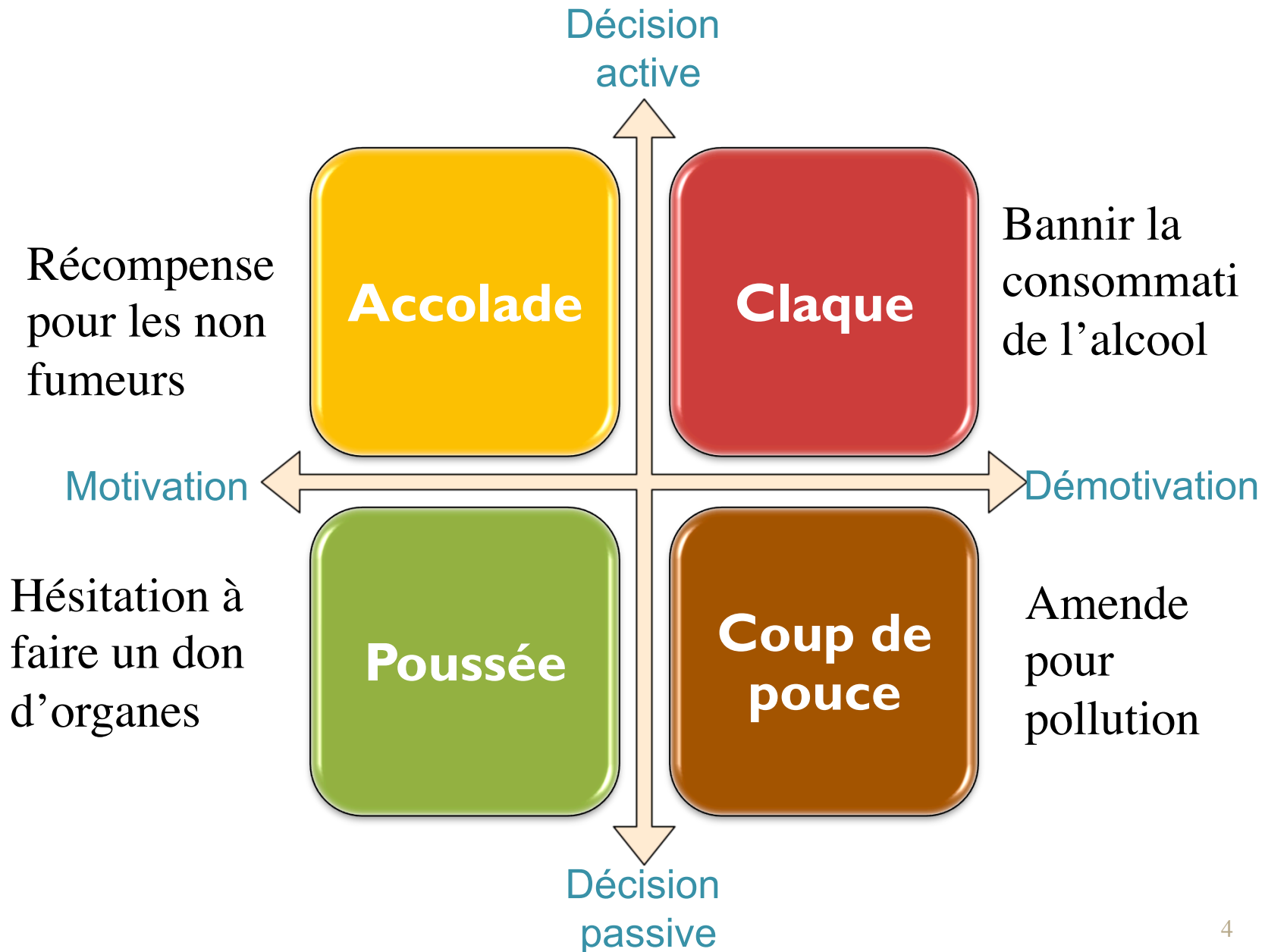
Approches au changement de comportement

1. Poussée, Claque, Accolade et Coup de pouce
2. Marketing social
3. Outils additionnels

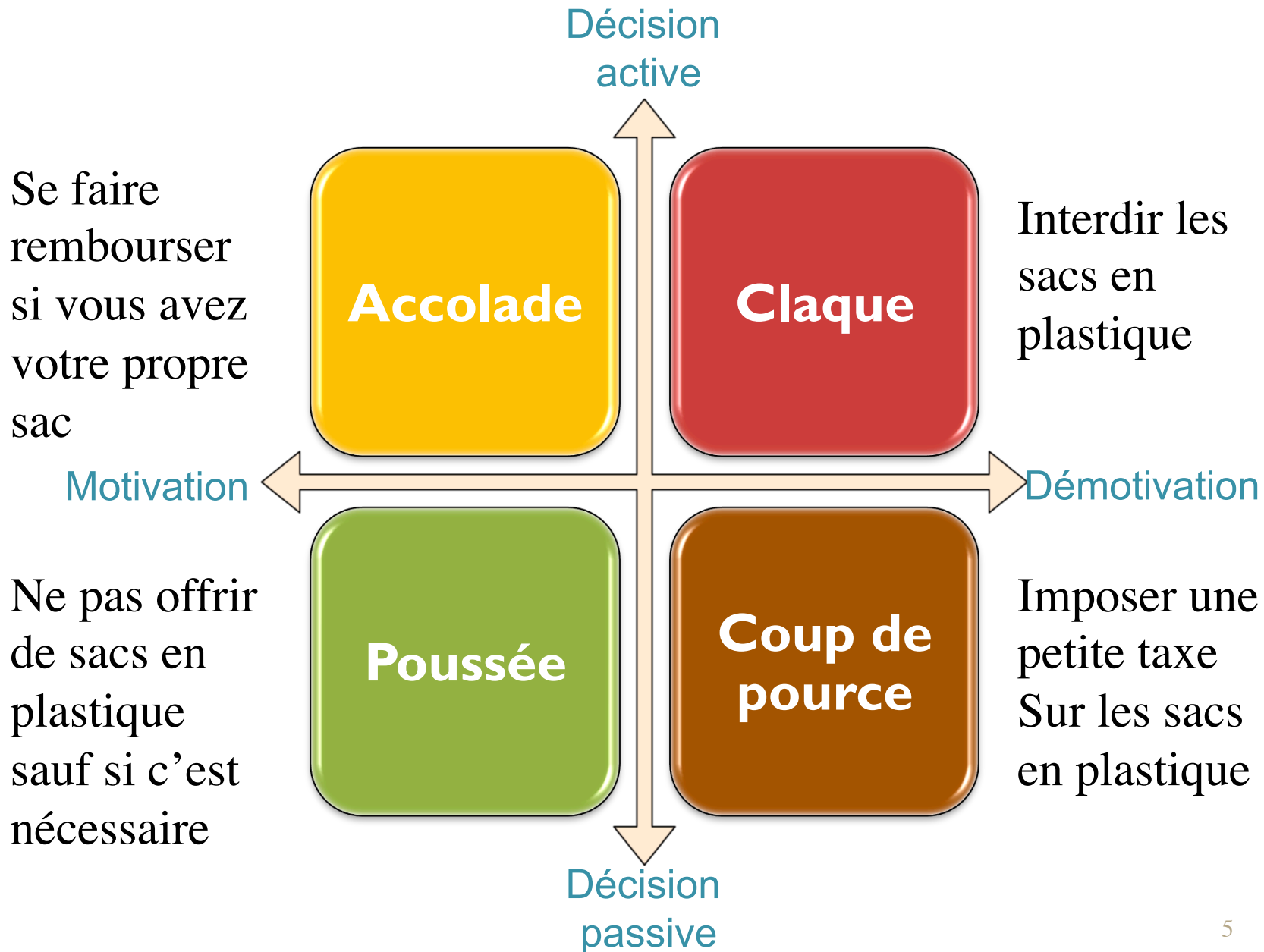
Poussée, Claque, Accolade et Coup de pouce

- **Accolade (incitation)** : il s'agit de mesures d'incitation à l'instar des bons d'achat ou des remises
- **Poussée (encouragement)** : changer l'architecture du choix
- **Coup de pouce** : action plus délibérée qu'un encouragement
- **Claque (prohibition)** : il s'agit de mesures d'interdictions ou d'amendes

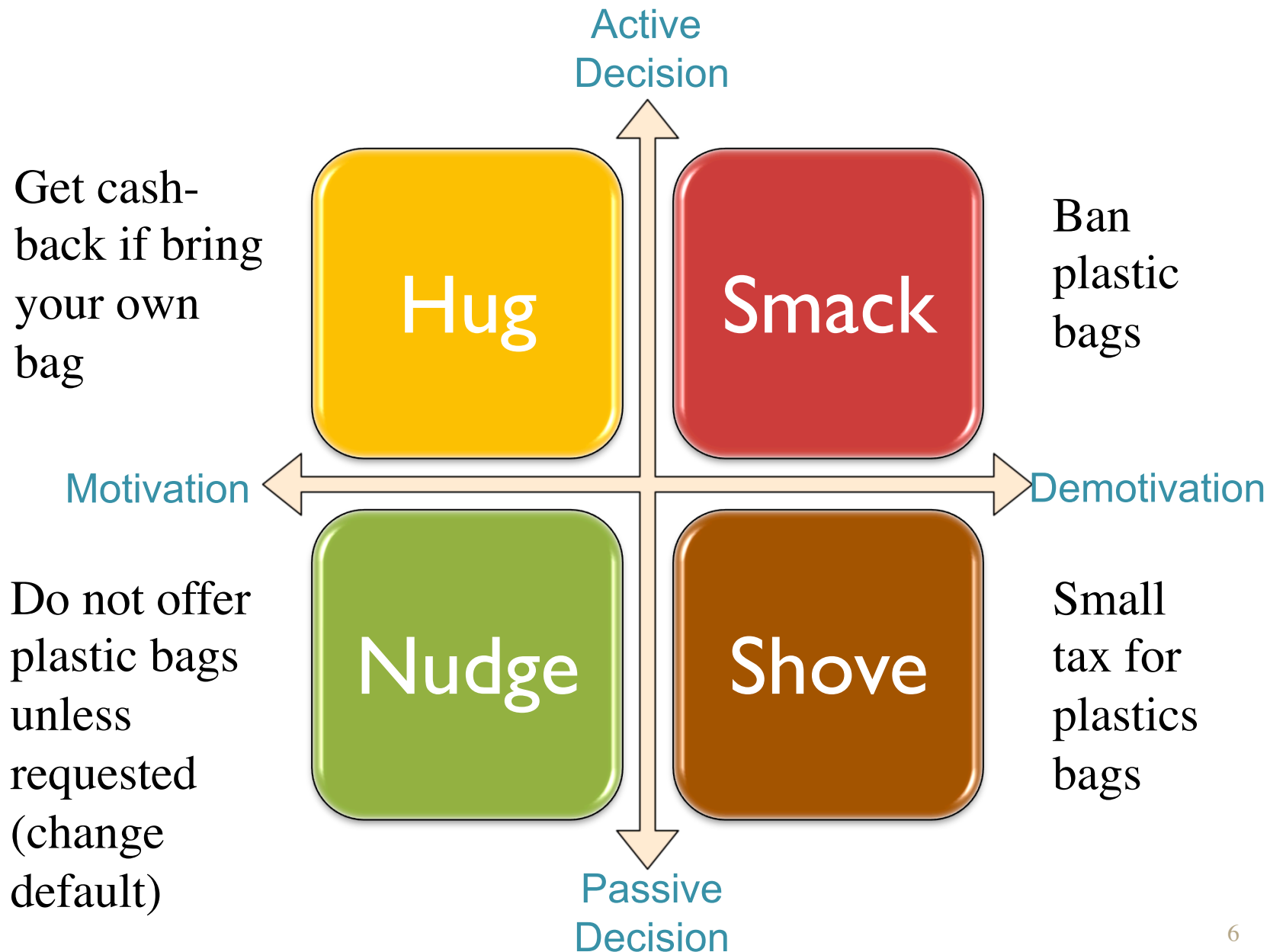
Exemples



Pause : Usage de sacs en plastique



Pause: Use of Plastic Bags



Motivation/Démotivation

- On y a fait beaucoup recours jusqu'à ce jour pour la réduction des déchets :
 - Programme utilisateur-payeur pour la collecte de déchets en fonction de la taille ou du nombre de conteneurs
 - Dépôt de vidanges pour l'achat des boissons
- Exemples d'autres comportements :
 - Augmentation des frais de stationnement, taxes sur les véhicules, sur la congestion de la circulation pour appuyer le transfert modal
 - Tickets gratuits d'un jour pour le transport en commun en faveur des ménages ayant emménagé récemment
 - Tarifs variables pour la consommation de l'eau

Instauration de mesures d'incitation effectives

1. Considérer l'importance de la mesure incitative
2. Surveiller étroitement la mesure incitative et le comportement
3. Rendre la mesure incitative visible
4. Utiliser les mesures incitatives pour récompenser les comportements positifs
5. Faire attention au moment de supprimer ces mesures

Interventions pour un changement effectif de comportement

- Fondées sur des preuves
- Holistique et exhaustif
- Nécessite un environnement propice (politique, etc.)

Recherche Formative

- Fondement d'un changement de comportement basé sur des preuves
- Processus et outils pour répondre aux questions
- Les réponses contribueront à améliorer l'effectivité du programme

Serial No. [] [] [] [] Code [] Data Entry []

**Water and Sanitation Programme
Consumer / Household Research**

Interviewer's Identification [] [] [] [] Interviewer's Name [] [] [] [] [] [] [] [] Interviewer's ID Card Number [] [] [] [] [] [] [] []

Respondent's Identification [] [] [] [] [] [] [] [] HOUSEHOLD ID [] [] [] [] [] [] [] []

Name of head of household [] [] [] [] [] [] [] [] District [] [] [] [] [] [] [] [] Ward [] [] [] [] [] [] [] [] Village [] [] [] [] [] [] [] []

Date visited [] [] [] [] [] [] [] [] Time visited [] [] [] [] [] [] [] []

Domain [] [] [] [] [] [] [] [] District code [] [] [] [] [] [] [] [] Ward code [] [] [] [] [] [] [] [] Village (Cluster) Code [] [] [] [] [] [] [] [] Result [] [] [] [] [] [] [] []

Codes for Result
1 - Completed
2 - No one (or no potential respondent) at home
3 - Entire household absent
4 - Refused
5 - Dwelling vacant
6 - Dwelling destroyed
7 - Dwelling not found
8 - Other

Supervisor [] [] [] [] [] [] [] [] Field Editor [] [] [] [] [] [] [] [] Office [] [] [] [] [] [] [] [] Entered [] [] [] [] [] [] [] []

Thèmes de recherche à titre illustratif

- Quelles sont les barrières, à l'instar des croyances et avantages, à l'adoption d'un comportement, d'un produit ou d'un service ?
- Pourquoi le taux d'acquisition est-il si faible ? Quels sont les facteurs qui affectent l'opportunité, l'aptitude et la motivation à adopter un nouveau comportement ?
- Quels sont les caractéristiques du produit ou des services que préfèrent les usagers ?
- Quels sont les canaux de communication les plus prometteurs pour les cibles ?
- Quelle frange d'utilisateurs faudrait-il cibler ?

Variables de segmentation communément utilisées

Catégorie	Variable
Géographique	<ul style="list-style-type: none">• Densité (urbaine, périurbaine, rurale)• Région (enclavé/riverain, etc.)
Sociodémographique	<ul style="list-style-type: none">• Genre• Age• Revenu• Education• Cycle familial• Groupe ethnique
Psycho graphique	<ul style="list-style-type: none">• Valeurs et style de vie
Comportemental	<ul style="list-style-type: none">• Avantages recherchés (statut social, convenance, etc.)• Statut de l'utilisateur• Phase de disponibilité (Phases de changement)• Attitudes/Croyances vis-à-vis du comportement/produit

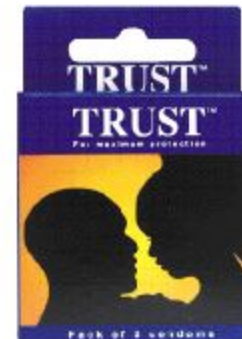
Pause

Revenons aux comportements dont a parlé:

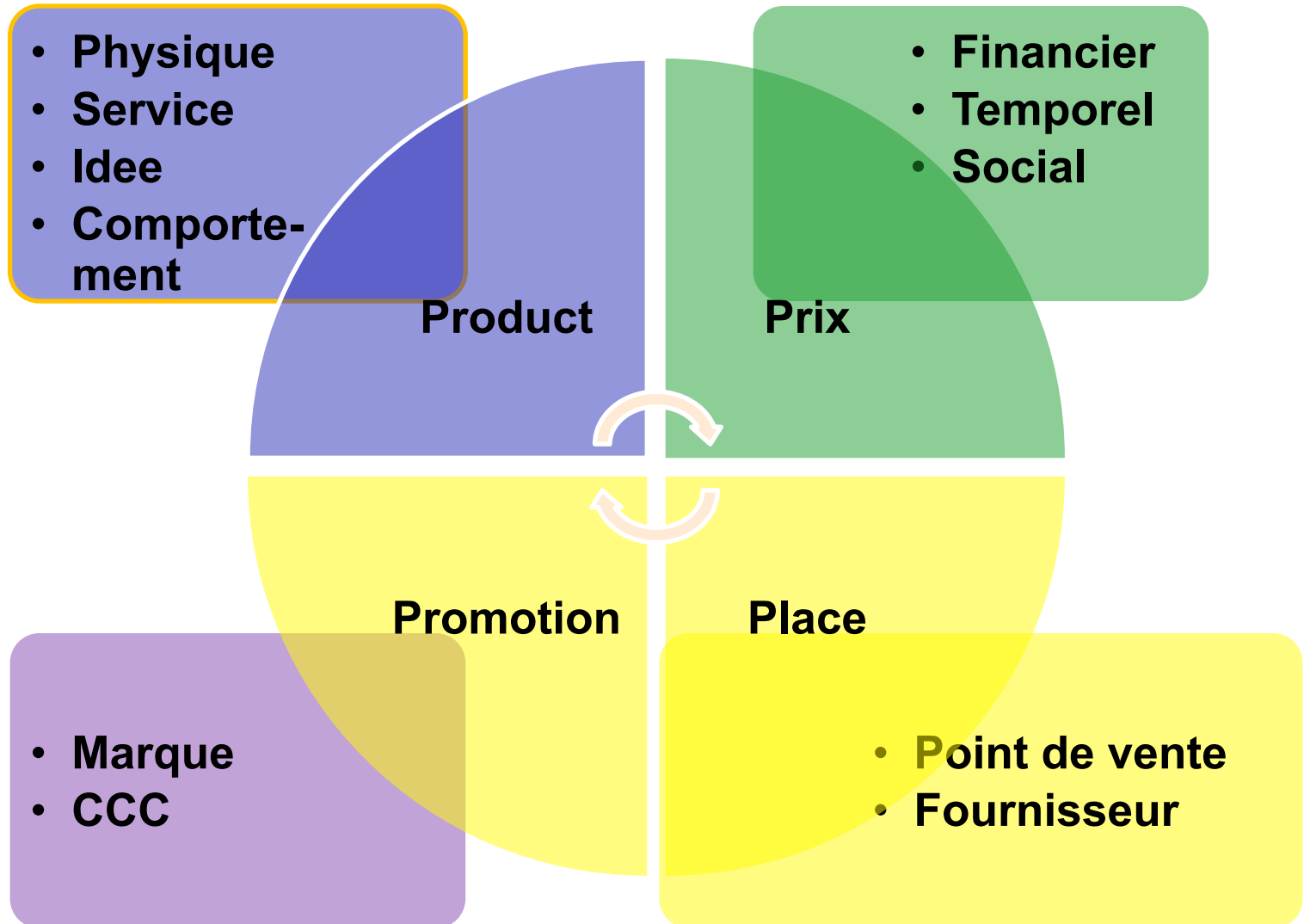
- Quelle information souhaiteriez-vous savoir et pourquoi ?
- Comment comptez-vous l'utiliser ?

Marketing social

- Recours aux concepts et techniques de marketing pour changer les comportements dans un but social ou environnemental
- Mise à contribution du pouvoir de marketing pour la mise à échelle



Le Marketing Mix (les 4p)



Produit

- **Doit répondre aux besoins et préférences de l'utilisateur**
- **3 niveaux :**
 - Produit de base (avantage)
 - Produit/service réel
 - Produit amélioré (ex. garantie)

Prix

- Coût du produit ou du comportement pour la population cible
- Financier/monétaire
- Non monétaire (temps, social)
- Comptant/par tranches (à crédit)
- Les produits gratuits ne sont pas toujours valorisés

Exemple de coût social

“Le Vert est le nouveau rose”

- **82% des personnes interrogées ont dit que le vert est “plus féminin que masculin”.**
- **La « féminisation » agit comme une barrière à l’adoption par les hommes, de comportements durables**



Source: OgilvyEarth, “*Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal,*” 2011

A propos de la subvention des produits

Subventions non ciblées de produits

- Entravent le développement du marché
- Peuvent s'avérer difficiles à mettre à l'échelle
- Peuvent ne pas desservir les plus nécessiteux
- Peuvent ne pas induire un changement de comportement

Place

- **Les points de vente doivent être facilement accessibles et courtois**
- **Les produits vendus doivent se conformer aux normes techniques**



Promotion (Communication)

- **Publicité et promotion** : informer la clientèle à propos du produit, prix ou lieu
- **Communication pour le changement de comportement (CCC)** : encourager un individu ou un ménage à adopter et maintenir un comportement



Conseils pour une communication effective

- ☑ Connaître son audience
- ☑ Tester au préalable tous les matériels
- ☑ Utiliser des canaux appropriés et les intégrer
- ☑ Concevoir son message
- ☑ Se servir prudemment des messages menaçants

Attention !

- Il y a la nécessité d'aller "au-delà de la sensibilisation"
- Mettre un terme à l'impact/avantage \neq facteurs d'incitation

Foyers améliorés en Ethiopie

Source :GIZ ECO,Addis
Abéba



Mirt Injera

Foyers améliorés en Ethiopie (2)

- **Mirt :**
- Plus de 500 petits producteurs (mars 2011)
- Echéance de remboursement de 3,5 à 6 mois

Foyers améliorés en Ethiopie (3)

Démonstration publique de l'utilisation du foyer



Plaidoyer



Panneau publicitaire



Publicité à la télé et à la radio



Foyers améliorés en Ethiopie(4)

Publicité mobile en utilisant les moyens de transport



Théâtre promotionnel

Foires commerciales/Expositions



Couverture médiatique



Outils complémentaires

1. **Rétroaction**
2. **Attrait des normes**
3. **Susciter un engagement**
4. **Invites**

Issus surtout des activités de marketing social à base communautaire par Jay Kassirer (toolsofchange.com) et Doug Mckenzie-Mohr (*Fostering Sustainable Behavior*)

Rétroaction

- Élément essentiel de l'apprentissage effectif
- Insuffisante par elle-même
- **La rendre claire, prompte, adaptée et évidente !**



Attrait des Normes

- ✓ Faire en sorte que les normes soient observables/visibles
- ✓ Présenter les normes au moment où on souhaite induire un comportement désirable
- ✓ Se garder d'utiliser des normes descriptives lorsqu'un comportement indésirable est commun
- ✓ Ajouter des louanges (normes injonctives) lorsque la performance d'une personne est bonne ou son comportement exemplaire



Encourager la réutilisation des Serviettes dans les Hôtels

- Etude sur l'Arizona par Goldstein, Cialdini et Grikevicius
- 3 messages utilisés :
 - « La réutilisation des serviettes protège l'environnement »
=> 37% de réutilisation
 - “75% de résidents dans cet hôtel réutilisent les serviettes”
=> 44% de réutilisation
 - “75% de résidents dans cette chambre réutilisent les serviettes”
=> 49% de réutilisation

Exercice

En se référant aux comportements identifiés plus haut :

- Comment se servir de l'attrait des normes pour encourager le changement de comportement ?

Susciter l'engagement

- ☑ Solliciter l'engagement du public
- ☑ Privilégier au besoin, l'engagement écrit par rapport à l'engagement verbal
- ☑ Ne pas recourir à la coercition
- ☑ Combiner avec d'autres approches



S'opposer à la marche au ralenti pour réduire les émissions de CO₂ : Campagne de désactivation au Canada

- Une étude pilote menée dans deux localités de Toronto où la marche au ralenti est monnaie courante : les établissements scolaires et les aires de stationnement près des bouches de métro
- 2 stratégies:
 - signalisation seulement (en tant qu'invite)**
=> aucun effect
 - signalisation + contact personnel + engagement (ceux qui ont pris l'engagement ont reçu un autocollant)**
=> réduction de 32% de la fréquence de la marche lente et de 73% de sa durée

Invites (instructions/indications)

- ✓ Etre spécifique à propos du comportement
- ✓ Rendre les invites visibles
- ✓ Faire en sorte qu'elles soient suffisamment explicites
- ✓ Les présenter autant que faire, très proches, dans le temps et l'espace du comportement ciblé
- ✓ Risque de fatigue à long terme

Station de lavage des mains en tant qu'Invite

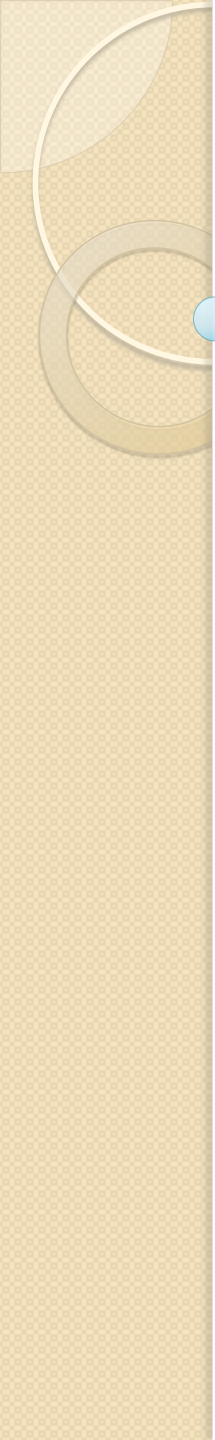


Exercice

- **En se référant aux comportements examinés plus haut, comment les invites pourraient-elles appuyer ceux qui entendent les adopter ?**

Travail de Groupe

- ☑ Il vous a été assigné **un comportement** identifié sur les tableaux papier. Un travail y a peut-être déjà été réalisé. Il ne vous reste plus qu'à compléter le tableau.
- ☑ Quels cadres éventuels de **changement de comportement** pourraient s'avérer utiles pour analyser ou expliquer ce comportement particulier ? Expliquer comment, en donnant des exemples.
- ☑ Comment le **marketing social et d'autres outils** analysés peuvent-ils servir pour sous-tendre ce comportement ? Donner quelques exemples d'application de ces outils en tenant compte bien sûr, du fait que sans preuves/données, nous ne saurions dire ce qui serait effectif.



Travail de Groupe

- Identifier des accolades/ claques/ poussées/ incitations/ coups de pouce éventuels en rapport avec un comportement clé identifié plus haut.
- Faites le point :
 - Etes-vous sûrs que ces mesures seraient effectives ? Pourquoi/pourquoi pas ?
 - Seraient-elles suffisantes ? Pourquoi/pourquoi pas ?

Le pouvoir de la marque

