



Les indicateurs de changements de comportements liés à l'eau

**Présentation dans le cadre
du 8^e Rendez-vous des OBV**

Par Valériane Champagne, M.Env.
Responsable de la veille stratégique
FAQDD

23 octobre 2010

Objectifs de la présentation

- Le FAQDD
- Les changements de comportements
 - Par quel processus change-t-on?
 - Comment stimuler les changements de comportements?
[MÉTHODOLOGIE POUR « VENDRE » UN COMPORTEMENT – H. GAULIN]
 - Comment mesurer les changements de comportements?
[MÉTHODOLOGIE POUR ÉLABORER DES INDICATEURS DE SUIVI]
- Cas appliqués à l'eau
- Discussion



Le FAQDD



- Statut:
 - Organisation non gouvernementale à but non lucratif.

- Mission:
 - Soutenir des actions concrètes visant des **changements de comportements** favorables au développement durable.

- 10 ans d'expérience
- 42 millions \$ engagés
- 450 projets financés



Pourquoi autant d'intérêt pour les changements de comportements?



Pourquoi autant d'intérêt pour les changements de comportements?



NÉCESSITÉ

« Les changements de comportements permettent de résoudre un problème. »

Ex.: La réduction de la consommation d'eau par les citoyens diminue les pressions sur les écosystèmes.



Pourquoi autant d'intérêt pour les changements de comportements?



NÉCESSITÉ

« Les changements de comportements permettent de résoudre un problème. »

Ex.: La réduction de la consommation d'eau par les citoyens diminue les pressions sur les écosystèmes.

OPPORTUNITÉ

« Les changements de comportements procurent un avantage. »

Ex.: La réduction de la consommation d'eau par les citoyens permet de faire des économies.



Pourquoi autant d'intérêt pour les changements de comportements?



NÉCESSITÉ

« Les changements de comportements permettent de résoudre un problème. »

Ex.: La réduction de la consommation d'eau par les citoyens diminue les pressions sur les écosystèmes.

OPPORTUNITÉ

« Les changements de comportements procurent un avantage. »

Ex.: La réduction de la consommation d'eau par les citoyens permet de faire des économies.

Beaucoup d'intérêt en marketing!



Deux défis à relever



A.

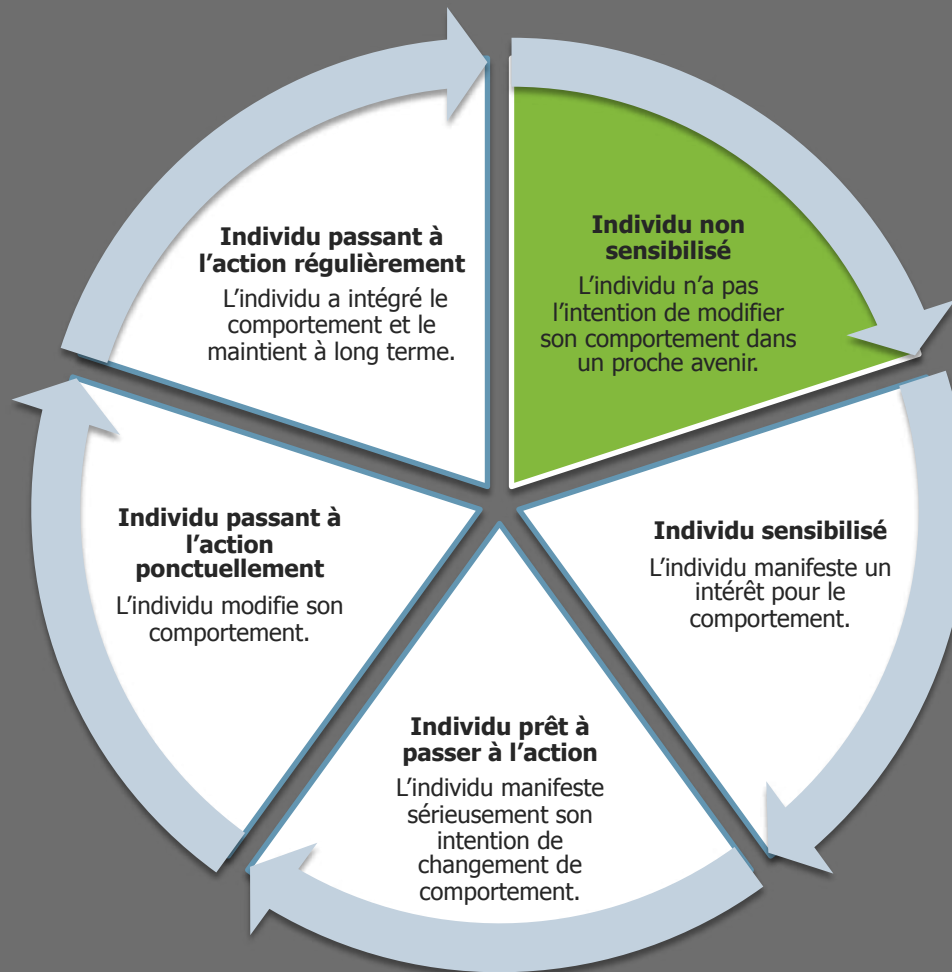
Générer des comportements qui se maintiennent dans le temps.

B.

Influencer des individus... rarement rationnels.

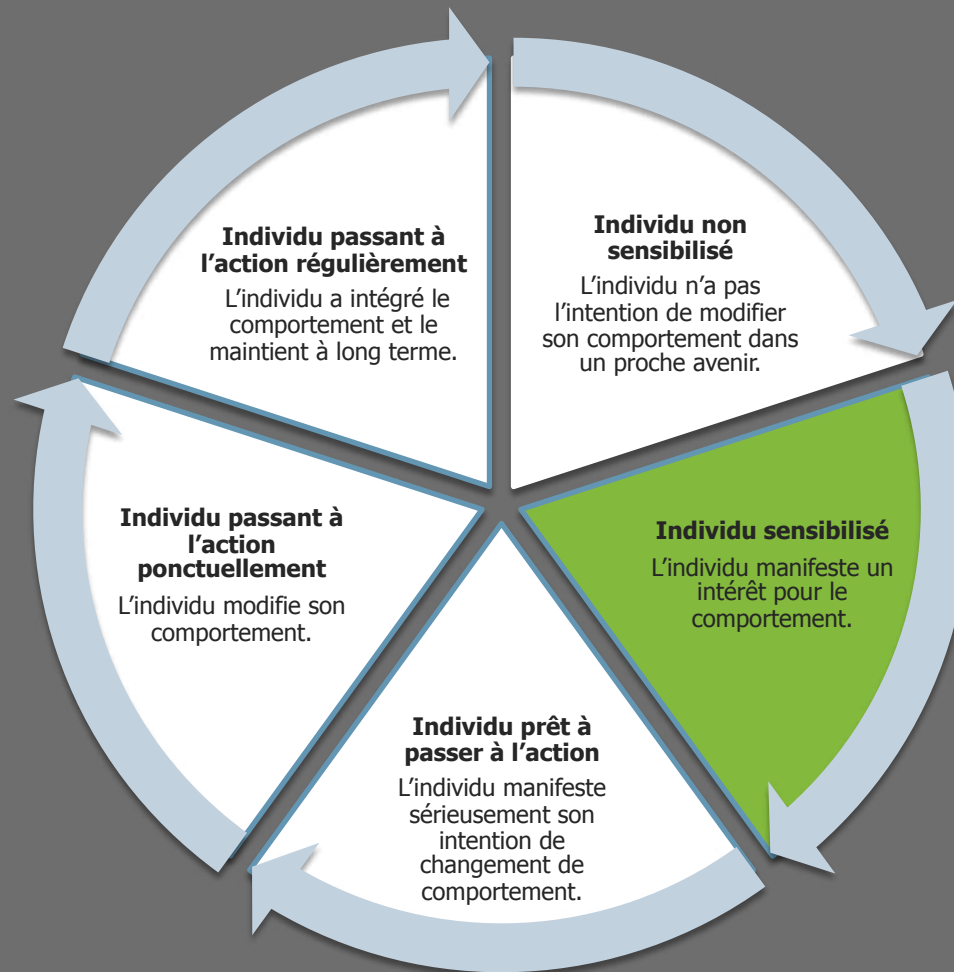


Par quel processus change-t-on?

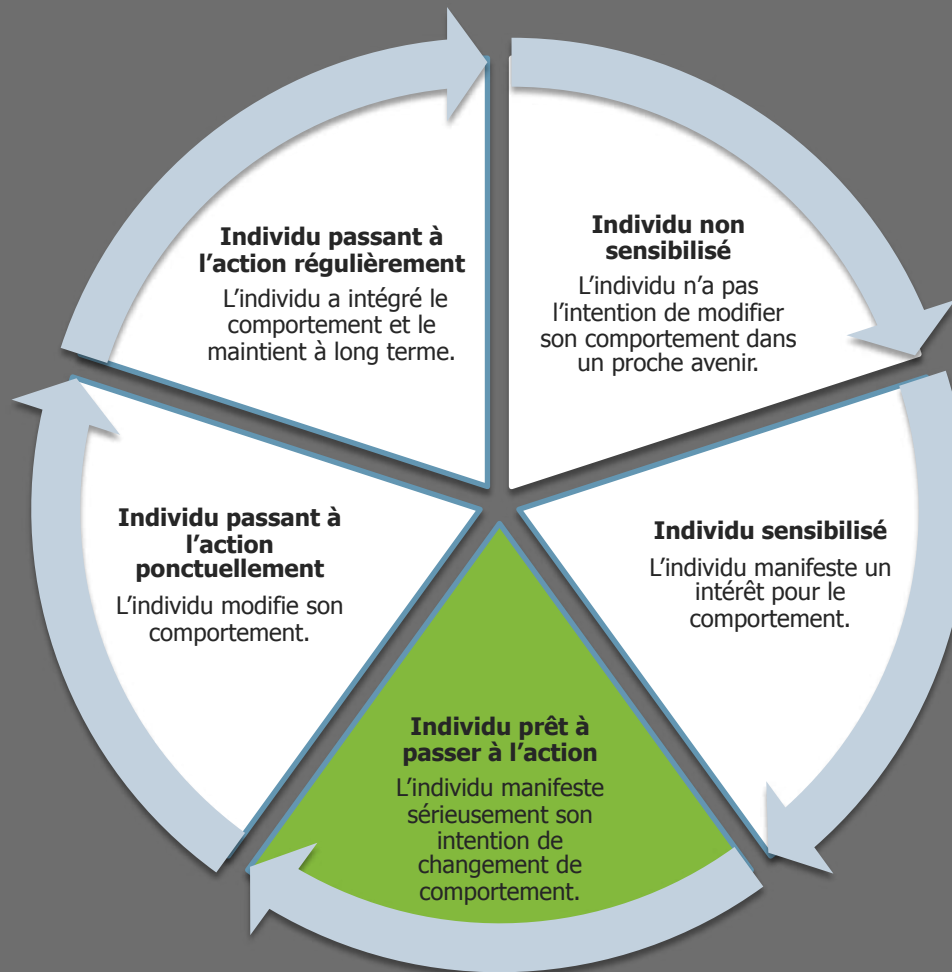


Prochaska et DiClemente, 1982

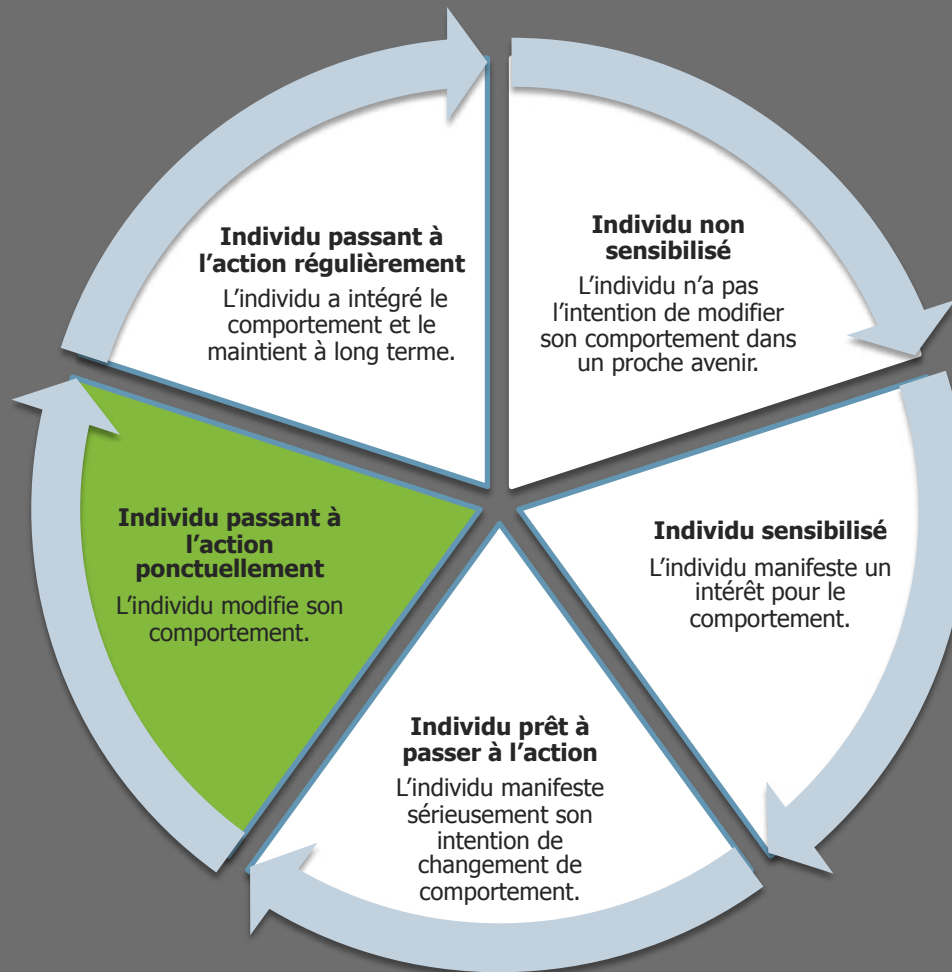
Par quel processus change-t-on?



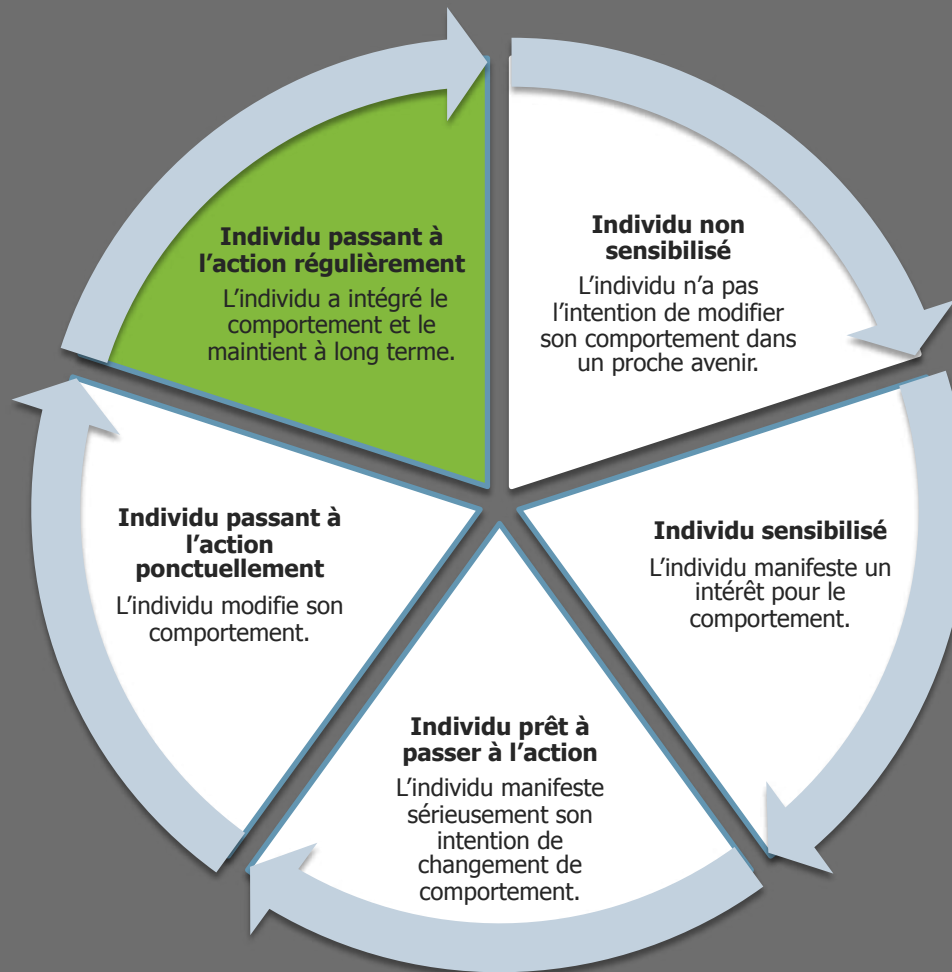
Par quel processus change-t-on?



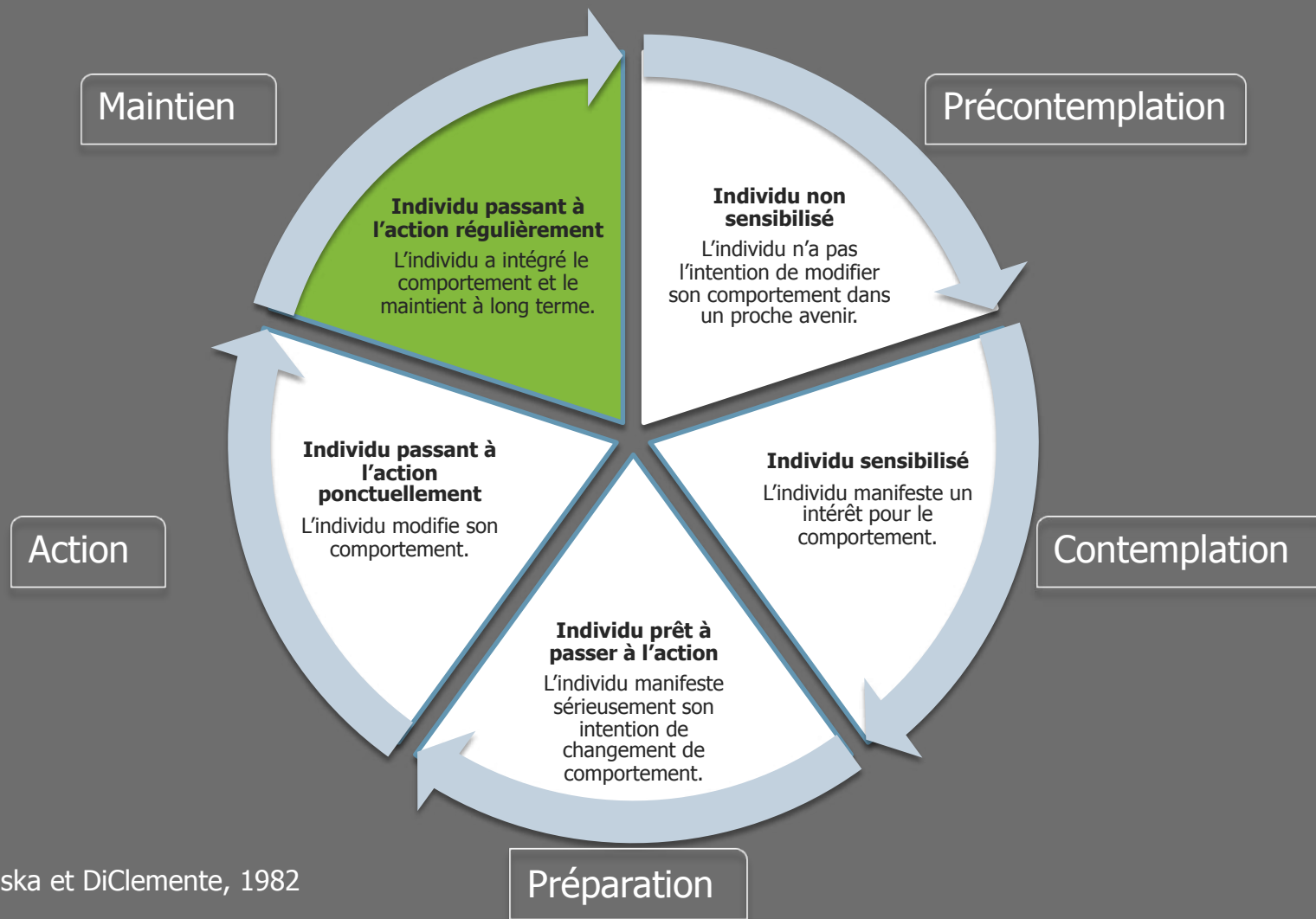
Par quel processus change-t-on?



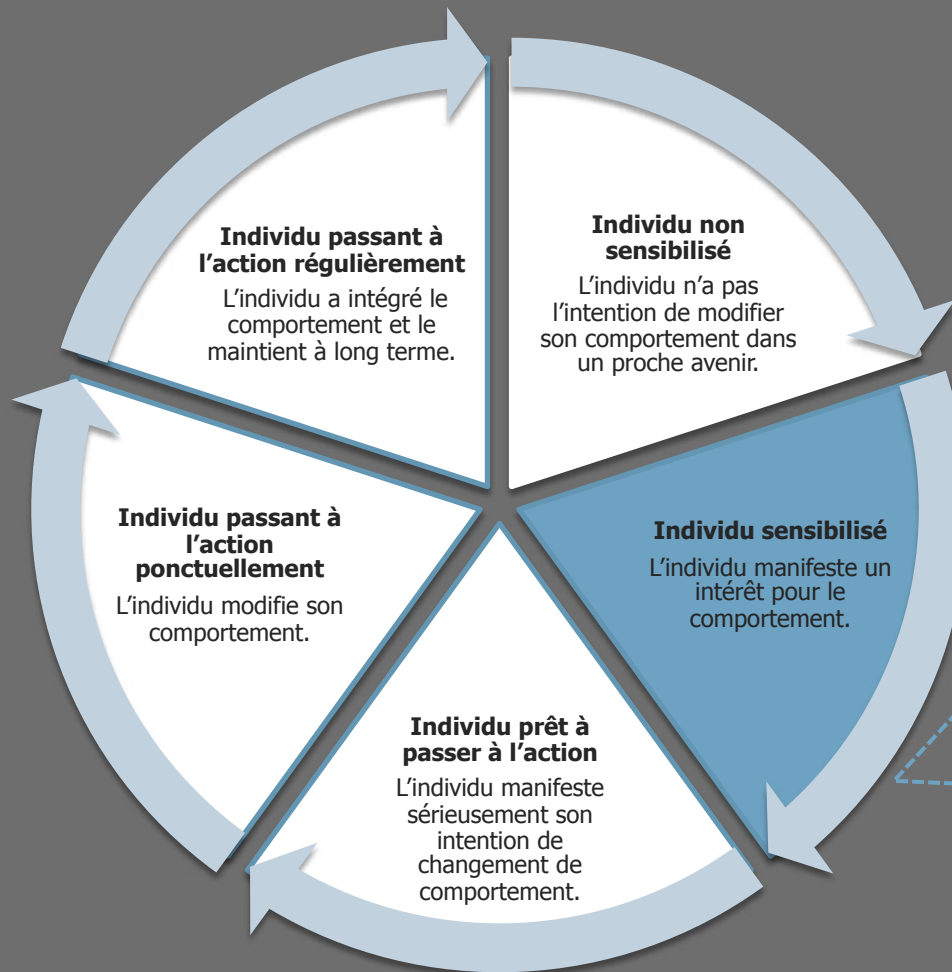
Par quel processus change-t-on?



Par quel processus change-t-on?



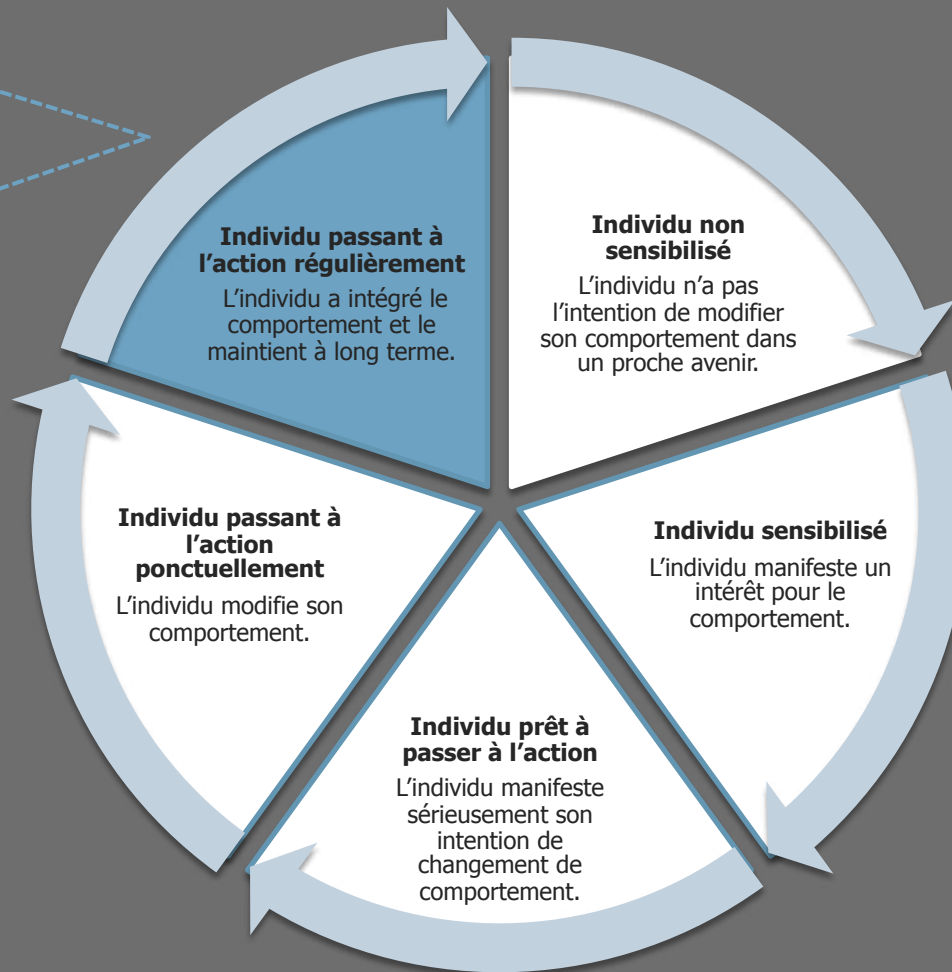
Par quel processus change-t-on?



« 18 % des Québécois affirment vouloir réduire davantage leur impact environnemental, mais sont freinés par des considérations économiques. »

Par quel processus change-t-on?

« Les Québécois sont de moins en moins nombreux à utiliser des sacs réutilisables lors de leurs achats (3 % en 2010 contre 12 % en 2009). »



Comment stimuler les changements de comportements?



Comment stimuler les changements de comportements?

« Les campagnes d'information peuvent être efficaces pour augmenter la conscience du public, mais elles sont **limitées** dans leur capacité à générer des changements de comportements. »

- Doug McKenzie-Mohr, psychologue



Comment stimuler les changements de comportements?



MÉTHODOLOGIE POUR « VENDRE » UN COMPORTEMENT – H. GAULIN

1. Choisir le comportement à promouvoir.
2. Identifier les obstacles.
3. Développer une stratégie.
4. Tester la stratégie.
5. Mettre en œuvre la stratégie et évaluer les résultats.



Comment stimuler les changements de comportements?



MÉTHODOLOGIE POUR « VENDRE » UN COMPORTEMENT – H. GAULIN

1. Choisir le comportement à promouvoir.
2. Identifier les obstacles.
 - À quel stade se trouvent les individus?
 - Qu'est-ce qui empêche les individus de passer au stade supérieur?
3. Développer une stratégie.
4. Tester la stratégie.
5. Mettre en œuvre la stratégie et évaluer les résultats.



Comment stimuler les changements de comportements?



MÉTHODOLOGIE POUR « VENDRE » UN COMPORTEMENT – H. GAULIN

1. Choisir le comportement à promouvoir.
2. Identifier les obstacles.
3. Développer une stratégie.
4. Tester la stratégie.
5. Mettre en œuvre la stratégie et évaluer les résultats.

- Peur du changement
- Manque de connaissances
- Isolement social
- Limites de temps
- Limites financières
- Etc.



Comment mesurer les changements de comportements?



MÉTHODOLOGIE POUR ÉLABORER DES INDICATEURS DE SUIVI

1. Déterminer le stade initial des individus.
2. Identifier des indicateurs pour chacun des stades supérieurs.



Comment mesurer les changements de comportements?

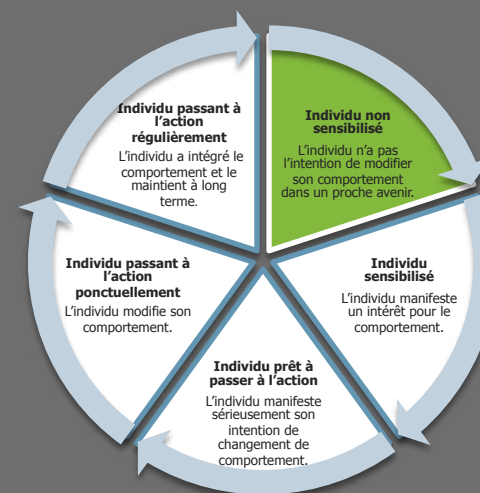
MÉTHODOLOGIE POUR ÉLABORER DES INDICATEURS DE SUIVI

1. Déterminer le stade initial des individus.
2. Identifier des indicateurs pour chacun des stades supérieurs.

OBJECTIF:

Démontrer qu'il y a une évolution, passant par:

- Sensibilisation
- Volonté de passer à l'action
- Passage à l'action (court terme)
- Maintien de l'action (long terme)



Comment mesurer les changements de comportements?



MÉTHODOLOGIE POUR ÉLABORER DES INDICATEURS DE SUIVI

1. Déterminer le stade initial des individus.
2. Identifier des indicateurs pour chacun des stades supérieurs.

Les indicateurs les plus simples sont souvent les meilleurs ! 😊



Comment mesurer les changements de comportements?

Grille d'indicateurs de changements de comportements en matière de développement durable (2009)

Grille d'évaluation des changements comportementaux en matière de développement durable (DD)						
<p>La grille est basée sur un modèle utilisé dans le domaine de la psychologie, proposant que les individus traversent cinq stades lorsqu'ils adoptent un nouveau comportement : la précontemplation, la contemplation, la préparation, l'action et le maintien (c'est le modèle transthéorique du changement comportemental). Les indicateurs ont été classés selon ces cinq stades.</p> <p>Comment utiliser la grille :</p> <p>i) Identifier la thématique et le groupe-cible du projet Il faut remplacer l'expression « [une thématique de DD] » par votre thématique.</p> <p>ii) Sélectionner les indicateurs pertinents du projet La grille contient une trentaine d'indicateurs, ils ne sont pas nécessairement tous applicables à votre projet. Vous pouvez simplement effacer les indicateurs non pertinents pour vous ou en ajouter selon vos besoins. Les exemples sont ajoutés à titre indicatif pour faciliter la compréhension, mais ne sont pas limitatifs.</p> <p>iii) Procéder à l'évaluation Les cinq colonnes de droite servent à l'évaluation des résultats. En début et en fin de projet, inscrivez les données relatives aux indicateurs. Cochez s'il y a eu recul, stabilité ou progrès entre le début et la fin du projet. Cela permet un aperçu visuel rapide des résultats du projet.</p>						
		Évaluation des résultats				
Indicateurs de précontemplation		Début projet	Fin projet	Recul	Stable	Progrès
1. Individu n'a pas l'intention de modifier son comportement dans un proche avenir				☹	☺	☺
2. Proportion d'individus dans un groupe-cible qui connaît les enjeux associés à [une thématique de DD]						
3. Proportion d'individus dans un groupe-cible qui se disent interpellés par [une thématique de DD]						
4. [Ajout]						
		Évaluation des résultats				
Indicateurs de contemplation		Début projet	Fin projet	Recul	Stable	Progrès
1. Individu manifeste un intérêt pour le changement de comportement				☹	☺	☺
2. Taux de consultation de documents sur [une thématique de DD] dans une bibliothèque ou un centre de références						
3. Taux de fréquentation d'un site internet de référence sur [une thématique de DD]						
4. Taux d'écoute d'une émission télévisée ou radiophonique relative à [une thématique de DD]						
5. Proportion d'individus dans un groupe-cible qui participent à une activité de formation sur [une thématique de DD]						
6. Proportion d'individus dans un groupe-cible qui s'engagent dans un comité relatif à [une thématique de DD]						
7. Proportion d'individus dans un groupe-cible qui participent ou ont participé à un processus de consultation relatif à [une thématique de DD]						
8. Nombre de démarches effectuées par des individus ou des organisations pour déterminer leur taux de consommation de ressources. Exemple : - Consommation mensuelle d'eau potable - Consommation mensuelle d'électricité - Consommation mensuelle d'essence						
9. [Ajout]						



Trois études de cas



Comment mesurer les changements de comportements?



- **Indicateur de SENSIBILISATION**
 - Ex.: Nombre de citoyens qui connaissent les enjeux liés aux algues bleu-vert.
- **Indicateur de VOLONTÉ DE PASSER À L'ACTION**
 - Ex.: Nombre de citoyens qui se sont procuré des plants d'arbres.
- **Indicateur de PASSAGE À L'ACTION (COURT TERME)**
 - Ex.: Nombre de citoyens qui ont aménagé leurs bandes riveraines.
- **Indicateur de MAINTIEN (LONG TERME)**
 - Ex.: Nombre de citoyens qui entretiennent leurs bandes riveraines de manière à prévenir les algues bleu-vert.



Comment mesurer les changements de comportements?



Indicateur de SENSIBILISATION

- Ex.: Nombre de citoyens qui connaissent les enjeux liés à la surconsommation d'eau.

Indicateur de VOLONTÉ DE PASSER À L'ACTION

- Ex.: Nombre de citoyens inscrits sur la page Facebook *Vous êtes verts, mais êtes-vous bleus ?*.

Indicateur de PASSAGE À L'ACTION (COURT TERME)

- Ex.: Nombre de citoyens qui participent à la Journée Compte-Gouttes.

Indicateur de MAINTIEN (LONG TERME)

- Ex.: Nombre de citoyens qui ont adopté une ou plusieurs des pratiques suivantes dans leur quotidien: [nommer les pratiques].

Comment mesurer les changements de comportements?



- **Indicateur de SENSIBILISATION**
 - Ex.: Nombre de représentants municipaux qui connaissent les enjeux liés à la gestion des lacs.
- **Indicateur de VOLONTÉ DE PASSER À L'ACTION**
 - Ex.: Nombre de représentants municipaux qui se sont procuré la Trousse des lacs.
- **Indicateur de PASSAGE À L'ACTION (COURT TERME)**
 - Ex.: Nombre de « carnets de santé » élaborés.
- **Indicateur de MAINTIEN (LONG TERME)**
 - Ex.: Nombre de « carnets de santé » réactualisés.



Trois stratégies



Trois obstacles fréquents

« Je suis sensibilisé au problème que tu évoques, mais...

- ... Les autres ne changent pas leurs comportements; pourquoi je le ferais ? »
- ... J'ai des priorités plus urgentes. »
- ... Je ne me sens pas concerné. »



Stratégie 1



« Je suis sensibilisé au problème que tu évoques, mais...

... Les autres ne changent pas leurs comportements; pourquoi je le ferais ? »



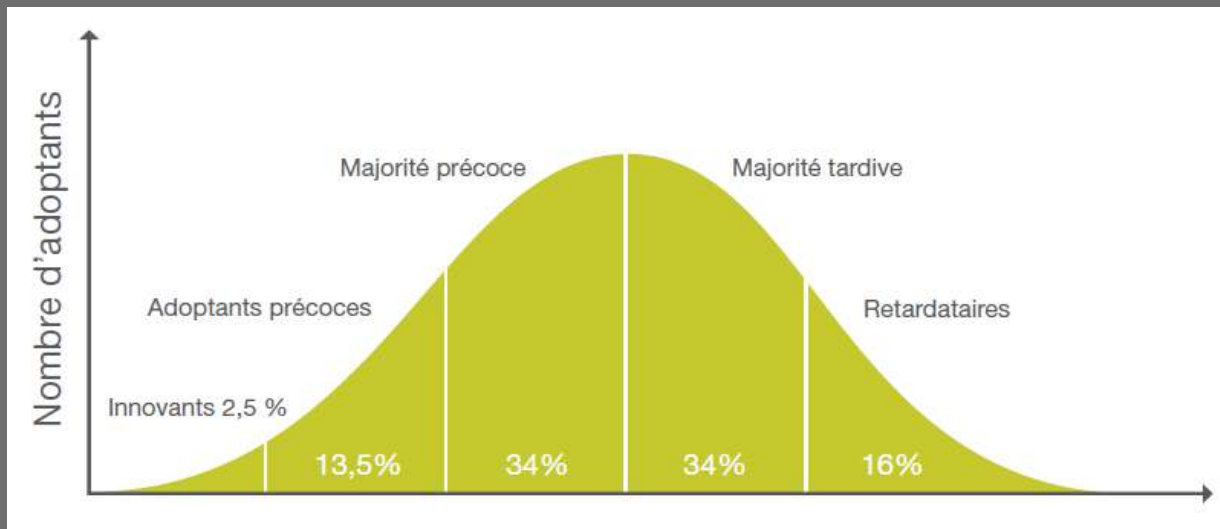
Stratégie 1

- ✓ Sensibiliser d'abord ceux qui sont les plus susceptibles de modifier leur comportement.



Stratégie 1

- ✓ Sensibiliser d'abord ceux qui sont les plus susceptibles de modifier leur comportement.



- Les **innovants** ont l'esprit d'aventure et aiment les nouvelles idées.
- Les **adoptants précoces** adoptent les innovations avec une certaine prudence.
- La **majorité précoce** n'est pas constituée de meneurs et adoptent les nouveautés après réflexion.
- La **majorité tardive** n'adopte les innovations qu'une fois que la majorité en a démontré l'intérêt.
- Les **retardataires** craignent l'évolution.

Stratégie 2



« Je suis sensibilisé au problème que tu évoques, mais...

... J'ai des priorités plus urgentes. »



Stratégie 2

- ✓ Centrer l'argumentation sur les préoccupations à court terme.



Stratégie 2

- ✓ Centrer l'argumentation sur les préoccupations à court terme.

SURVIE

PLAISIR



Stratégie 3



« Je suis sensibilisé au problème que tu évoques, mais...

... Je ne me sens pas concerné. »



Stratégie 3

- ✓ Laisser le maximum d'empreintes dans le cerveau.



Stratégie 3

- ✓ Laisser le maximum d'empreintes dans le cerveau.



Trois stratégies efficaces



En résumé:

- ✓ Sensibiliser d'abord ceux qui sont les plus susceptibles de modifier leur comportement.
- ✓ Centrer l'argumentation sur les préoccupations à court terme.
- ✓ Laisser le maximum d'empreintes dans le cerveau.



Quelques outils / ressources utiles

L'expertise du FAQDD:

- Compilation de statistiques sur les comportements
- Mesure des changements de comportements à l'aide d'indicateurs
- Veille stratégique pour actualiser les connaissances
- Concertation des experts sur les changements de comportements

Site internet:

- www.cbsm.com



The screenshot displays the website <http://www.cbsm.com/public/world.lasso>. The main heading is "Fostering Sustainable Behavior" with the subtitle "COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING". The navigation menu includes: HOME, BOOK, ARTICLES, CASES, JOURNAL, FORUMS, MY ACCOUNT, TRAINING, and CONTACT.

Site Resources
This site consists of five resources for those working to foster sustainable behaviors, such as those involved in conservation, energy efficiency, transportation, waste reduction, and water efficiency. The site includes the complete contents of the book, *Fostering Sustainable Behavior*, as well as a searchable database of articles, case studies, and turnkey strategies. Further, it includes discussion forums for sharing information and asking questions of others. If you take a moment to complete the free registration for this site resources added since your last visit, will be highlighted, in the table below and you will be able to post to the discussion forums and receive the daily discussion forum digest by email.

Please note: To gain the full functionality of this site please login or create an account.

Category	Articles	Cases	Journal	Forums
Agriculture & Conservation	0 43	0 6	0 0	0 309
Energy	0 246	0 18	0 0	0 278
Transportation	0 54	0 9	0 0	0 146
Waste & Pollution	0 323	0 46	0 0	0 327
Water	0 55	0 11	0 0	0 158

Note
Place your cursor over the above icons to reveal which behaviors have been assigned to each category. Clicking on a behavior will display all of the content on this site related to that behavior. Enjoy!

Welcome, Guest
Login
Create Account
Help & Terms of Use

Search the Site
Advanced Search

Learn How to Encourage...
Households to reduce their pesticide use

Email a Link
Please note: You must login to send links to people.



DISCUSSION

