

CEC
CCA
CCE

Changer les comportements afin de réduire le gaspillage alimentaire dans les foyers nord-américains:

Guide à l'intention des spécialistes : comment utiliser la théorie du changement de comportement pour concevoir vos interventions

Incluant des feuilles de travail

Citer comme suit :

CCE (2026). *Changer les comportements afin de réduire le gaspillage alimentaire dans les foyers nord-américains – Guide à l'intention des spécialistes : comment utiliser la théorie du changement de comportement pour concevoir vos interventions*, Montréal, Canada, Commission de coopération environnementale, 132 pages.

La présente publication a été préparée par WRAP pour le Secrétariat de la Commission de coopération environnementale. La responsabilité de l'information qu'elle contient incombe à l'auteur, et cette information ne reflète pas nécessairement les vues de la CCE ou des gouvernements du Canada, du Mexique ou des États-Unis.

À propos de l'auteur

Waste and Resources Action Programme (WRAP, Programme d'action pour la gestion des déchets et des ressources) est une organisation non gouvernementale internationale ayant pour objectif de transformer nos systèmes de production et d'alimentation afin de favoriser un mode de vie circulaire.

Le présent document peut être reproduit en tout ou en partie sans le consentement préalable du Secrétariat de la CCE, à condition que ce soit à des fins éducatives et non lucratives et que la source soit mentionnée. La CCE souhaiterait néanmoins recevoir un exemplaire de toute publication ou de tout écrit dont le présent document a servi de source.

Sauf indication contraire, le contenu de cette publication est protégé en vertu d'une licence Creative Commons : Paternité – Pas d'utilisation commerciale – Pas de modification.

© Commission de coopération environnementale, 2026.
ISBN: 978-2-89700-424-8 (version électronique)
Disponible en español – ISBN: 978-2-89700-425-5 (versión electrónica)
Available in English – ISBN: 978-2-89700-423-1 (electronic version)

Dépôt légal – *Bibliothèque et Archives nationales du Québec*, 2026
Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Canada, 2026

Renseignements sur la publication

Type de publication : publication de projet
Date de parution : novembre 2026
Langue d'origine : anglais
Processus d'examen et d'assurance de la qualité : Examen final par les parties : septembre 2026
QA 417

Projet : Plan opérationnel pour 2024, Stimuler les changements de comportement pour réduire la perte et le gaspillage d'aliments en Amérique du Nord, et une meilleure promotion et adoption des ressources de la CCE sur la perte et le gaspillage d'aliments

Image de la page couverture : istock.com/ Hispanolistic

Renseignements supplémentaire sur le présent document et les autres publications de la CCE :

Commission de coopération environnementale
1001, boul. Robert-Bourassa, bureau 1620
Montréal (Québec) H3B 4L4
Canada
Tél. : 514 350-4300; téléc. : 438 701-1434
info@cec.org / www.cec.org

Table des matières

Liste des figures et tableaux 6
Glossaire 7
Remerciements 9
Avant-propos 10

1.0 À propos de ce guide 11

1.1 Objectif du guide 11
1.2 À qui ce guide s'adresse-t-il? 11
1.3 Comment et quand utiliser ce guide 11

2.0 Qu'est-ce que le gaspillage alimentaire, et quelle en est la cause? 13

2.1 Qu'est-ce que le gaspillage alimentaire? 13
2.2 Prévention ou réacheminement 14
2.3 Causes profondes du gaspillage alimentaire à la maison 14
2.4 Comment le secteur alimentaire façonne les comportements 16
2.5 Quelles catégories d'aliments cibler par des interventions 18

3.0 Changer les comportements 19

3.1 Qu'est-ce que le changement de comportement? 19
3.2 Limites du savoir et de la motivation 21
3.3 Intervenir pour changer les comportements 22
3.4 Intégrer le changement sur le plan individuel et du système 27
3.5 Catégoriser les comportements porteurs de changement 29
3.6 Mettre l'accent sur les bons résultats 31

4.0 Exploiter la théorie du changement de comportement dans la conception d'interventions 32

4.1 Qu'est-ce que la théorie du changement de comportement? 32
4.2 Modèles et les cadres du changement de comportement : de quoi s'agit-il? 33
4.3 En quoi les modèles et cadres de changement de comportement sont-ils utiles? 34

4.4 Comment utiliser les modèles et les cadres de changement de comportement 35
4.4.1. COM-B 35
4.4.2. MINDSPACE 38
4.4.3. EAST 40

4.5 Utiliser les techniques comportementales et les procédés empiriques 41
4.5.1. Raccourcis et biais concernant la prise de décisions 42
4.5.2. Psychologie sociale 43
4.5.3. Émotions et identité personnelle 45
4.5.4. Raccourcis et biais concernant la mémoire 46
4.5.5. Stratégies conscientes de changement de comportement 47
4.5.6. Ludification 48

5.0 Adopter une approche en cinq étapes du changement de comportement 49

5.1 Étape 1 : Définir – le problème de comportement 50
5.1.1. Déterminer le ou les comportements potentiels à cibler 50
5.1.2. Choisir le ou les comportements cible(s) 52
5.1.3. Déterminer le ou les publics cible(s) 52

5.2 Étape 2 : Diagnostiquer – les problèmes de comportement et créer une stratégie de changement de comportement 54
5.2.1. Examiner l'information 54
5.2.2. Déterminer les écarts de savoir 55
5.2.3. Obtenir de nouvelles informations, au besoin 59
5.2.4. Déterminer les obstacles et les facteurs propices au comportement 59
5.2.4.1. Application du modèle COM-B 59
5.2.5. Préciser l'objectif en matière de comportement 62
5.2.6. Élaborer une théorie du changement 63
5.2.7. Élaborer une stratégie de changement de comportement 65

5.3 Étape 3 : Concevoir – une solution 67
5.3.1. Concevoir des solutions et les classer par ordre de priorité 67
5.3.2. Proposer des interventions fondées sur les observations 70
5.3.3. Application du cadre EAST 71
5.3.4. Application du cadre MINDSPACE 72
5.3.5. Présélectionner des interventions à l'aide de critères clés 72
5.3.6. Affiner les interventions 74

5.4 Étape 4 : Mettre en œuvre – un projet pilote 76
5.4.1. Élaborer un plan de mise en œuvre et d'évaluation du projet pilote 76
5.4.2. Définir ce à quoi on reconnaît le succès 77
5.4.2.1. S'assurer que l'approche permet d'obtenir des données convenables pour l'évaluation 78
5.4.2.2. Considérations logistiques et méthodologiques 82
5.4.3. Mettre en œuvre les interventions 83
5.4.4. Principes clés d'évaluation à prendre en compte 83
5.4.5. Mesurer l'efficacité des interventions 84
5.4.5.1. L'intervention est-elle réussie? 84
5.4.5.2. Comment ou pourquoi a-t-elle réussi? 84
5.4.5.3. Déterminer les possibilités d'amélioration 85

5.5 Étape 5 : Adapter et amplifier 86
5.5.1. Adapter l'intervention en vue de son amplification 86
5.5.2. Affiner l'intervention 87
5.5.2.1. Affiner la méthode de déploiement 88
5.5.2.2. Pérenniser le changement de comportement 88
5.5.2.3. Comment faire le suivi d'un effet durable 89
5.5.2.4. Stratégie de maintien de l'effet 90
5.5.3. Diffusez votre information 90
5.5.4. Récapitulatif 92

Bibliographie 93

Les feuilles de travail 94

Liste des figures et tableaux

Figures

Figure 1 : Exemples de pensées et de sentiments qui influencent nos décisions sur la nourriture 15

Figure 2 : Types d'interventions et exemples 23

Figure 3 : Types d'interventions et comparaisons 24

Figure 4 : Les gens, les systèmes et les politiques 27

Figure 5 : Atelier sur les comportements liés à la nourriture pour les situer dans le processus de gestion des aliments 30

Figure 6 : Modèle COM-B 35

Figure 7 : Campagne de compostage utilisant les principes EAST 41

Figure 8 : Exemple de matrice impact/faisabilité 51

Figure 9 : Exemple de questions visant à faciliter l'évaluation du succès des interventions 77

Tableau

Tableau 1 : Comment MADD a combiné les types d'interventions 26

Tableau 2 : Exemple de matrice des connaissances remplie, qui dresse la liste de ce que nous savons à propos des comportements que nous voulons voir changer 56

Tableau 3 : Exemple d'examen d'hypothèses pour recenser les connaissances existantes à propos des gens qui gaspillent les fruits frais et des raisons de ce gaspillage 58

Tableau 4 : Exemple de théorie du changement 64

Tableau 5 : Conception des interventions : encadrer le changement 67

Tableau 6 : Exemple de la façon de recadrer les obstacles COM-B pour en faire des pistes créatives pour la conception d'interventions 70

Tableau 7 : Méthodes de mesure des interventions pour changer les comportements des ménages qui gaspillent la nourriture 80

Terme	Description
Examen des hypothèses	Exercice en équipe consistant à examiner les principales croyances qui sous-tendent un projet, à cerner les risques, lacunes ou preuves insuffisantes ainsi qu'à déterminer les cas où une validation ou plus de recherches s'imposent.
Intervention visant à changer les comportements	Approche coordonnée visant à modifier des modèles de comportement bien précis.
Stratégie de changement de comportement	Plan clair visant à aider les personnes à changer leurs façons de faire de manière positive, en comprenant ce qui facilite ou complique ces changements.
Obstacles comportementaux	Obstacles psychologiques, sociaux ou environnementaux, comme les habitudes, la désinformation, les coûts ou un accès limité, qui empêchent les personnes d'adopter les comportements souhaités, même lorsqu'elles en reconnaissent les avantages potentiels.
Cartographie de parcours comportemental	Outil pour visualiser les étapes, les décisions et les obstacles avec lesquels les gens sont aux prises relativement à un comportement donné. Cet outil les aide à déterminer les points d'intervention à l'appui d'un changement positif.
Objectif comportemental	Formulation claire et mesurable qui définit l'action précise qu'un programme cherche à influencer. Elle précise qui agira, ce que fera cette personne ainsi que le changement attendu.
Problème de comportement	Écart entre les actions actuelles et souhaitées – des facteurs psychologiques, sociaux ou environnementaux empêchent les personnes de faire des choix associés à des résultats ou à des objectifs optimaux.
Architecture du choix	Façon dont sont présentées les options et qui influence les décisions en façonnant le contexte, les paramètres par défaut, le cadrage ou l'ordre. Elle qui contribue à orienter les comportements sans restreindre la liberté de choix.
Perte d'aliments	Diminution de la quantité d'aliments comestibles tout au long de la chaîne d'approvisionnement, pendant la production, après la récolte et lors de la transformation, entraînée par des inefficacités, la détérioration ou les dommages que subissent les produits avant qu'ils atteignent les détaillants ou les consommateurs.
Gaspillage alimentaire/aliments gaspillés	Aliments *produits pour la consommation humaine* qui ne sont pas consommés.
Intervention	Action, stratégie ou programme structurés visant à influencer les comportements, à gérer les obstacles et à susciter un changement positif, souvent par l'éducation, des mesures incitatives, des politiques ou des modifications de l'environnement.
Indicateur clé de performance (ICP)	Valeur mesurable utilisée pour suivre et évaluer l'atteinte d'objectifs ou de buts précis.
Matrice des connaissances	Outil permettant de recenser les connaissances/données factuelles (ainsi que les lacunes) concernant certains aspects de comportements précis, à l'aide de questions comme « qui », « quoi », « où », « quand », « comment » et « pourquoi ».

Terme	Description
Suivi et évaluation	Processus systématique consistant à suivre les progrès, à mesurer les résultats et à évaluer l'efficacité des programmes ou des politiques, afin d'éclairer les décisions, d'assurer la responsabilité et d'améliorer les interventions futures.
Spécialiste	Personne chargée de concevoir et de mettre en œuvre des interventions visant à changer les comportements du grand public, afin de réduire le gaspillage alimentaire des ménages et des consommateurs, ce qui peut inclure les gouvernements, les collectivités, les éducateurs, les influenceurs, les entreprises et d'autres acteurs.
Échange de prototypes	Technique de changement de comportement consistant à remplacer un modèle, un produit ou un concept initial par une version améliorée afin de mettre à l'essai et d'affiner les comportements souhaités, et d'en encourager l'adoption.
Rendement des investissements (RI)	Méthode d'évaluation de la valeur générée par une intervention visant à réduire le gaspillage alimentaire par rapport à son coût de mise en œuvre. Elle prend en compte les économies financières et les avantages plus larges générés, notamment la réduction des coûts d'achat d'aliments, les coûts d'élimination évités, les avantages environnementaux ou la valeur sociale, par rapport à l'investissement en temps, en argent et en ressources.
Données psychographiques	Classification des personnes en fonction de traits psychologiques, tels que les valeurs, les attitudes, les centres d'intérêt, les modes de vie et les motivations. Elle permet de comprendre les comportements et d'adapter efficacement les messages ou les interventions.
Modèle de segmentation	On divise une population en groupes distincts sur la base de traits communs, p. ex. les données démographiques, les comportements ou les caractéristiques psychographiques, afin d'adapter les interventions, les messages ou les services en vue d'une plus grande efficacité.
Intelligent	Désigne un produit ou un système qui utilise la technologie numérique pour recueillir des données, traiter l'information et répondre de manière intelligente ou automatisée.
Normes sociales	Règles et attentes communes qui guident les comportements au sein d'un groupe; les interventions s'appuient sur ces normes en montrant que les actions souhaitées sont courantes, acceptables et valorisées sur le plan social.
Durable	Capable d'être maintenu dans le temps sans s'épuiser.
Public cible/ segmentation	Processus consistant à déterminer et à regrouper des personnes qui présentent des traits ou des comportements communs. L'objectif consiste à adapter les messages, interventions ou services pour maximiser la pertinence, l'engagement et l'efficacité.
Comportements cibles	Actions précises et observables qu'une intervention cherche à influencer ou à modifier, choisies parce qu'elles ont une incidence directe sur les résultats souhaités et que leur mesure permet de suivre les progrès réalisés.
Théorie du changement	Cadre structuré qui décrit la façon dont les activités et les ressources génèrent des réalisations, des résultats et un impact à long terme. Il clarifie les hypothèses, met en évidence les conditions requises et illustre les liens de causalité expliquant pourquoi et comment un programme ou un projet est censé entraîner un changement.

Remerciements

Le présent guide a été préparé par WRAP sous les auspices des membres du comité directeur de projet de la CCE et du Secrétariat de la CCE, et en collaboration avec des spécialistes du changement de comportement de partout en Amérique du Nord, y compris des représentantes et représentants de municipalités, du milieu universitaire, d'ONG et d'organismes communautaires. Leur contribution a permis de faire en sorte que le contenu du guide reflète à la fois les dernières découvertes de la science du comportement ainsi que les réalités de la conception et de la mise en œuvre d'interventions sur le terrain. Nous voulons remercier toutes les personnes qui ont donné leur avis et participé aux examens par les pairs.

Collaborateur·trices au Canada

- **Bitz, Carla** – Alternate Root Calgary, Calgary (AB)
- **Blair, Melissa** – Dharmarketing Strategic Social Impact, Kelowna (C.-B.)
- **Gauci, Joanne** – Metro Vancouver, Vancouver (C.-B.)
- **Hordowick, Julie** – municipalité régionale de York, Newmarket (ON)
- **Kaddour, Siham** – RÉCYC-QUÉBEC, Québec (QC)
- **Lucar Diaz, Cynthia** – municipalité régionale de Peel, Brampton (ON)
- **Maltais-Guilbault, Mariane** – Ville de Montréal, Montréal (QC)
- **Soma, Tammara** – Simon Fraser University, Burnaby (C.-B.)

Collaborateur·trices aux États-Unis

- **Baesens, Lesly** – ville et comté de Denver (Colorado)
- **Blatt, Elaine,** Oregon Department of Environmental Quality (Oregon)
- **Campbell, Catherine** – University of Florida (Floride)
- **Collins, Andrea** – Natural Resources Defense Council (Californie)
- **Gunders, Dana** – ReFED (Californie)
- **Hardison, Jeanette** – Corvalis Sustainability Coalition, Corvalis (Oregon)
- **Kedward, Jenny** – comté de Hennepin (et auparavant, comté de Dakota) (Minnesota)
- **Monroe, Jade** – ministère de l'Écologie de l'État de Washington
- **Neff, Roni** – John Hopkins Bloomberg School of Public Health (Maryland)
- **Nichols-Vinueza, Alex** – Fonds mondial pour la nature (Maryland)
- **Roe, Brian** – Ohio State University (Ohio)

Collaborateur·trices au Mexique

- **Alencastro, Selene** – SIPRA (Soluciones Integrales para la Problemática Ambiental)
- **De la Torre Saavedra, Ana Laura** – Iniciativa Climática de México
- **Menéndez, Cynthia** – Alianza para la Seguridad Alimentaria
- **Morales-Castro, Juliana** – Red 12.3, para Reducir y Valorizar PDA; TecNM/Instituto Tecnológico de Durango, Dgo
- **Orozco, Mariana** – Arca (Monterrey)
- **Sánchez, Claudia** – BAMX – Red de Banco de Alimentos de México
- **Vázquez Acevedo, José Antonio** – Gobierno de Nuevo León

Le présent guide vise à aider les lecteur·trices à tirer parti de la science du comportement pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer les interventions destinées au grand public, susceptibles d'aider les personnes à réduire le gaspillage alimentaire à la maison. Il propose une approche en cinq étapes pour changer les comportements et montre comment passer de la théorie à la pratique. Des documents complémentaires proposent des feuilles de travail destinées à accompagner les utilisateur·trices à chaque étape. De plus, le Cahier d'exercices comprend des exemples de feuilles de travail remplies à partir de projets concrets qui illustrent leur utilisation, tandis que les conseils de spécialistes offrent une source d'inspiration.

Crédits photo : couverture : istock.com/Hispanolistic; p. 13 istock.com/Faiz Dila; p. 16 istock.com/AscentXmedia; p. 19 istock.com/José Araújo; p. 23 (rangée du haut, de gauche à droite) Pacto por la Comida, BAMX, Mexico, Love Food Hate Waste Canada, Pacto por la Comida, BAMX, Mexique (rangée du bas, de gauche à droite) Washington State University Cougar Food Pantry, WRAP, WRAP; p. 29 istock.com/ DragonImages; p. 32 istock.com/andresr; p. 37 istock.com/ Hispanolistic; p. 39 WRAP; p. 41 Ville de Montréal; p. 53 istock.com/ skynesher; p. 66 istock.com/Antonio_Diaz; p. 74 (sens des aiguilles d'une montre, d'en haut à gauche en bas à droite) Pacto por la Comida, BAMX, Mexique, WRAP, Pacto por la Comida, BAMX, Mexique, WRAP; p. 79 Pacto por la Comida, BAMX, Mexique; p. 85 WRAP; p. 91 istock.com/ Cecilie_Arcurs.

.

1.0 À propos de ce guide

1.1 Objectif du guide

Il est difficile de changer les comportements, surtout quand il s'agit de réduire le gaspillage alimentaire à la maison.

Le présent guide a pour objectif de vous aider à tirer parti des avancées de la science du comportement pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des interventions visant le grand public qui pourraient l'aider à réduire le gaspillage alimentaire à la maison.

Il propose une approche pratique, simple et sans jargon axée sur la manière d'appliquer la théorie du changement de comportement dans la vie de tous les jours. Il fournit en outre des stratégies et des outils clairs que vous pouvez utiliser immédiatement.

1.2 À qui ce guide s'adresse-t-il?

Ce guide s'adresse à vous, si... vous concevez, mettez en œuvre ou évaluez des interventions visant le changement de comportement des membres du public, afin de réduire le gaspillage alimentaire à la maison, et :

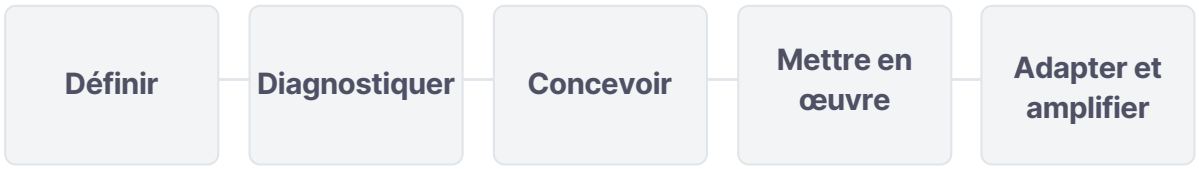
- vous souhaitez rendre ces interventions plus efficaces;
- vous recherchez un processus structuré, assorti d'outils pratiques, qui combine analyse, conception et impact;
- vous recherchez une approche claire et fondée sur des données probantes pour changer réellement les comportements, et pas simplement pour sensibiliser le public.

1.3 Comment et quand utiliser ce guide

Ce guide est divisé en six chapitres qui couvrent les notions fondamentales jusqu'à la mise en pratique. Vous pouvez le parcourir dans l'ordre ou accéder directement à des sections précises, selon vos besoins.

- **Le chapitre 1** présente l'objet du Guide et son public cible.
- **Le chapitre 2** explique les termes clés et examine les causes fondamentales du gaspillage alimentaire à la maison et met en lumière l'interaction entre les comportements et l'univers de la nourriture.
- **Le chapitre 3** explique comment fonctionne le changement de comportement. Elle décrit les types d'interventions et explique pourquoi elles sont importantes. Elle propose un cadre permettant de catégoriser les comportements et de les classer par ordre de priorité afin de cibler les travaux liés à votre intervention, et explique comment établir des objectifs et viser des résultats significatifs.

- **Le chapitre 4** présente des modèles, des cadres et des techniques de changement de comportement et montre comment les utiliser quand vous préparez vos interventions.
- **Le chapitre 5** met la théorie en pratique, grâce à une approche de changement de comportement en cinq étapes. Pour chacune, on utilise des feuilles de travail et on présente des exemples concrets afin de guider la planification de vos interventions.



- **Le chapitre 6** récapitule le processus et les principales mesures.

Comment parcourir le Guide

Utilisez les onglets en haut de la version numérique pour passer d'une section à l'autre.

Menu principal – Retour à la table des matières

Page précédente

Page suivante

Dix feuilles de travail sont présentées tout au long de ce guide (voir la section finale) pour vous aider à suivre le processus étape par étape. Un Cahier d'exercices complémentaire, regroupant les dix feuilles de travail ainsi que deux séries d'exemples remplis tirés de projets réels, est également disponible.

Télécharger le cahier d'exercices

2.0 Qu’est-ce que le gaspillage alimentaire, et quelle en est la cause?

2.1 Qu’est-ce que le gaspillage alimentaire?

On entend par aliments gaspillés les aliments qui ont été produits pour la consommation humaine, mais qu’on n’a pas mangés.

De nombreux aliments comprennent des parties comestibles et non comestibles. Par exemple, la partie comestible d’une pêche comprend sa peau velue et sa chair, tandis que sa tige et son noyau sont considérés comme des parties non comestibles.

Quand on gaspille les parties comestibles des aliments, on parle parfois de « **gaspillage alimentaire évitable** ». Cela peut inclure des aliments que nous avions l’intention de consommer, par exemple les aliments oubliés et avariés, les aliments brûlés ou au goût désagréable ou encore ceux qu’on a renversés. Il s’agit également des aliments que nous choisissons de gaspiller, comme les restes de surproduction , les parures excessives lors de la préparation des repas ou les aliments qui ne sont pas consommés avant de se gâter, parce qu’on en a trop acheté.

Le gaspillage alimentaire inévitable désigne généralement les parties non comestibles des aliments qui sont rarement, voire jamais consommés par les gens. Cependant, les définitions de « **parties non comestibles des aliments** » peuvent varier considérablement, en partie en raison de différences culturelles, sociales et géographiques.



2.2 Prévention ou réacheminement

Il existe une distinction importante entre la prévention du gaspillage alimentaire et le réacheminement des déchets alimentaires.

La prévention consiste à empêcher que les aliments ne deviennent des déchets dès le départ, en les achetant, en les conservant, en les préparant et en les consommant de manière plus efficace, afin qu'ils soient mangés plutôt que jetés. Elle vise à s'attaquer aux causes profondes du gaspillage avant qu'il se produise.

Le réacheminement consiste à réorienter les aliments qui seraient autrement jetés vers une utilisation plus judicieuse, comme le compostage, l'alimentation animale ou la valorisation énergétique.

Certains aliments jetés pourraient ne plus être comestibles au moment de leur élimination. Le présent guide porte sur les mesures pour préserver leur comestibilité et assurer leur consommation.

2.3 Causes profondes du gaspillage alimentaire à la maison

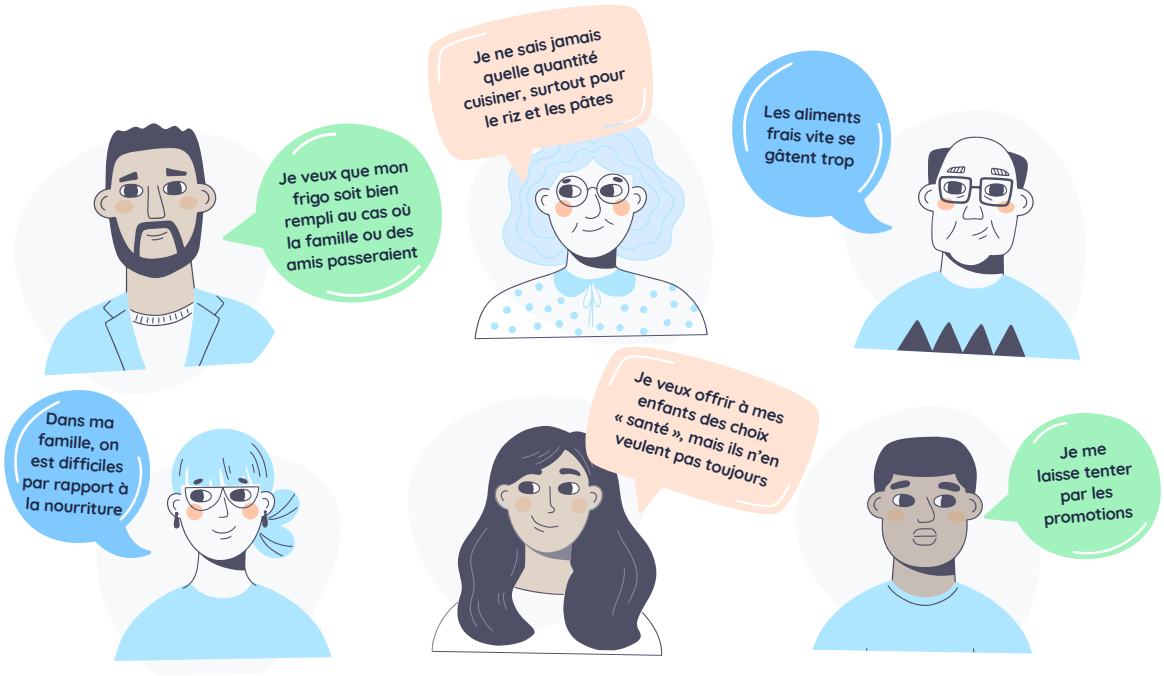
Le gaspillage alimentaire est un résultat, pas un comportement.

En général, les gens n'ont pas l'intention de gaspiller la nourriture. Le gaspillage est plutôt le résultat de facteurs comme :

- les normes et habitudes sociales et culturelles
- le marketing, les prix et le conditionnement des produits
- les pratiques d'achat et de conservation
- l'influence des réseaux sociaux (et autres médias) sur l'achat et la consommation d'aliments
- des facteurs émotionnels, comme la crainte de l'insuffisance ou les achats impulsifs
- des considérations liées à la salubrité, p. ex. le manque de connaissances ou de confiance à propos de la détérioration des aliments
- des modes de vie trépidants
- un manque de compétences

La figure 1 présente quelques exemples de pensées et de sentiments qui façonnent notre rapport à l'alimentation et qui entraînent nombre d'enjeux et d'attitudes ainsi qu'un ensemble complexe de comportements.

Figure 1 : Exemples de pensées et de sentiments qui influencent nos décisions sur la nourriture



Pour éviter le gaspillage alimentaire à la maison, il faut tenir compte d'une série de décisions et de contraintes tout au long du parcours des aliments : achat, conservation, préparation/cuisson et consommation.



Il est essentiel de comprendre les causes précises du gaspillage alimentaire à la maison, et de trouver des moyens d'intervention efficaces pour aider les gens à réduire la quantité de nourriture qu'ils gaspillent. Nous aborderons ce sujet au chapitre 3.



2.4 Comment le secteur alimentaire façonne les comportements

Ce que nous mangeons et notre gestion des aliments ne relève pas uniquement d'un choix personnel; nous sommes plutôt influencés par tout un écosystème de facteurs qui façonnent nos décisions. La manière dont les aliments sont conditionnés, commercialisés, présentés en rayon et tarifés joue un rôle dans nos comportements alimentaires. Les forces culturelles ajoutent une dimension supplémentaire, notamment la manière dont les médias présentent la nourriture et le gaspillage alimentaire, ainsi que les politiques qui régissent nos systèmes alimentaires. De nombreux enjeux culturels étroitement liés ont normalisé le gaspillage alimentaire et continuent de le faire.

> « Le gaspillage est sans cesse présenté comme quelque chose de "normal". Les marques, les médias et les influenceur·euses y contribuent en promouvant une culture du gaspillage qui englobe également l'alimentation. En d'autres termes, il s'agit d'une notion ancrée dans l'ensemble du système : la production est orientée vers le gaspillage (vastogenèse) – on encourage l'obsolescence et la production de mauvaise qualité. »
> **– Ana Laura De la Torre Saavedra, de l'Iniciativa Climática de México**

Chaque individu a un rôle à jouer et une responsabilité à assumer pour réduire le gaspillage alimentaire, mais il ne faut pas pour autant perdre de vue la situation dans son ensemble. Les entreprises, organisations et systèmes qui façonnent notre univers alimentaire jouent un rôle majeur dans la création de conditions qui soit favorisent le gaspillage alimentaire, soit contribuent à le prévenir.

Qui influence nos comportements alimentaires, et comment?

Les fabricants agroalimentaires, les marques et les détaillants influent sur le gaspillage par la conception des emballages, la taille des portions, les stratégies promotionnelles et les pratiques d'étiquetage des dates de péremption. Les rabais pour achat en vrac, les étiquettes de péremption peu claires et les emballages qui ne permettent pas de conserver les aliments de manière optimale sont autant de facteurs dans les habitudes de gaspillage des ménages.

Les décideur·euses politiques établissent des cadres réglementaires régissant l'étiquetage alimentaire, les normes de salubrité et les systèmes de gestion des déchets. Les politiques d'étiquetage des dates de péremption, les règlements sur la salubrité des aliments et les objectifs de réduction des déchets ont tous une incidence sur les pratiques des ménages.



Les médias et les influences culturelles façonnent les perceptions relatives à l'alimentation, au gaspillage et à la consommation. La manière dont les médias présentent le gaspillage alimentaire, les normes sociales liées à l'abondance, ainsi que les attitudes culturelles par rapport aux restes ont une incidence sur le comportement des ménages.

Les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration établissent les normes pour ce qui est de la taille des portions et définissent les attentes en matière de consommation. Les portions surdimensionnées servies au restaurant créent souvent des attentes similaires à la maison, ce qui entraîne surproduction et gaspillage.

Les systèmes de collecte des déchets peuvent influencer le comportement des ménages par les programmes de collecte des déchets organiques, des calendriers de collecte et des exigences de tri. Cependant, même si les programmes de collecte sélective des déchets organiques à la source peuvent accroître la sensibilisation et la motivation à lutter contre le gaspillage alimentaire, la manière de les publiciser peut parfois, par effet pervers, perpétuer le problème du gaspillage alimentaire. Par exemple, les gens ont le sentiment d'agir positivement en réacheminant les déchets alimentaires et se sentent moins coupables d'avoir gaspillé cette nourriture.

Selon Brian Roe, de l'Université Ohio State, aux États-Unis, l'accès au compostage peut involontairement accroître le gaspillage alimentaire dans certains foyers. On observe cet effet de « permis moral » lorsque le compostage est perçu comme solution de rechange acceptable à la prévention du gaspillage en amont.

« Nos enquêtes et nos entretiens avec le personnel municipal ont révélé que les gens se sentent bien à l'idée d'utiliser le programme des bacs verts pour leurs déchets alimentaires. Pourtant, cela pourrait réduire l'effet des messages environnementaux, car ils savent que leurs déchets sont compostés ou traités par digestion, plutôt qu'envoyés en site d'enfouissement. »
– Julie Hordowick, de la municipalité régionale de York, au Canada

2.5 Quelles catégories d'aliments cibler par des interventions

Le gaspillage alimentaire représente un fardeau économique et environnemental considérable en Amérique du Nord. Lorsqu'on cherche à déterminer les catégories d'aliments à cibler dans le cadre des activités de prévention de ce gaspillage, il est logique de s'attaquer à celles qui ont le plus grand poids environnemental ou qui sont les plus gaspillées. Selon l'ONU, on reconnaît généralement aux aliments d'origine animale, en particulier la viande rouge, les produits laitiers ainsi que les crevettes d'élevage, le lien le plus étroit avec les émissions de gaz à effet de serre les plus élevées, du point de vue du cycle de vie des aliments. Toujours selon l'ONU et d'après des études menées dans certains pays, les fruits et légumes frais constituent systématiquement la catégorie la plus gaspillée (en poids), étant donné leur caractère périssable et leur courte durée de conservation.

Les catégories d'aliments les plus gaspillées varient généralement selon les régions, les communautés et les ménages, ainsi qu'au fil du temps. Ainsi, les études locales sur la composition des déchets, les sondages et autres données constituent un point de départ utile pour mieux comprendre quelles catégories d'aliments à privilégier dans les interventions visant à changer les comportements. Vous pouvez également mener vos propres recherches afin de déterminer les types d'aliments précis à cibler dans le cadre d'interventions au sein de la collectivité et auprès des ménages.

[1] ONU (s. d.). « Food and Climate Change: Healthy diets for a healthier planet », https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food. Consulté le 18 décembre 2025

3.1 Qu’est-ce que le changement de comportement?

Un changement de comportement entraîne l’une des trois choses suivantes :

L’adoption d’un comportement nouveau

(p. ex., planifier les repas avant de faire les courses)

La cessation d’un comportement habituel

(p. ex., cesser d’acheter trop d’aliments périssables lorsqu’ils sont en promotion, pour qu’ils se gâtent avant qu’on les consomme)

Un changement dans la façon d’afficher un comportement existant

(p. ex., on conserve désormais les restes dans des contenants transparents, pour les voir et les identifier plus facilement)



Avec une telle vision de la signification du changement de comportement, il paraît assez facile de demander ou de dire aux gens d'arrêter, d'adopter ou de changer un certain comportement, surtout si nous « divisons » notre objectif global de réduction du gaspillage alimentaire en nous attaquant à ses causes précises et à certaines catégories d'aliments, comme mentionné au chapitre 2.

Le comportement humain est parfois étrange, toutefois. Malgré notre intention d'agir d'une certaine façon, en fonction de ce qui, selon nous, constitue un comportement souhaitable, nos intentions ne se traduisent pas toujours par des actes concrets.



La plupart d'entre nous savent quels aliments sont bons pour la santé. Malgré cela, nous ne choisissons pas toujours l'option la plus saine.

Il faut donc reconnaître que l'information et la sensibilisation, aussi importantes et utiles soient-elles, ne suffisent pas toujours à changer les comportements. C'est précisément là que les interventions fondées sur la science du comportement sont utiles pour favoriser le changement.

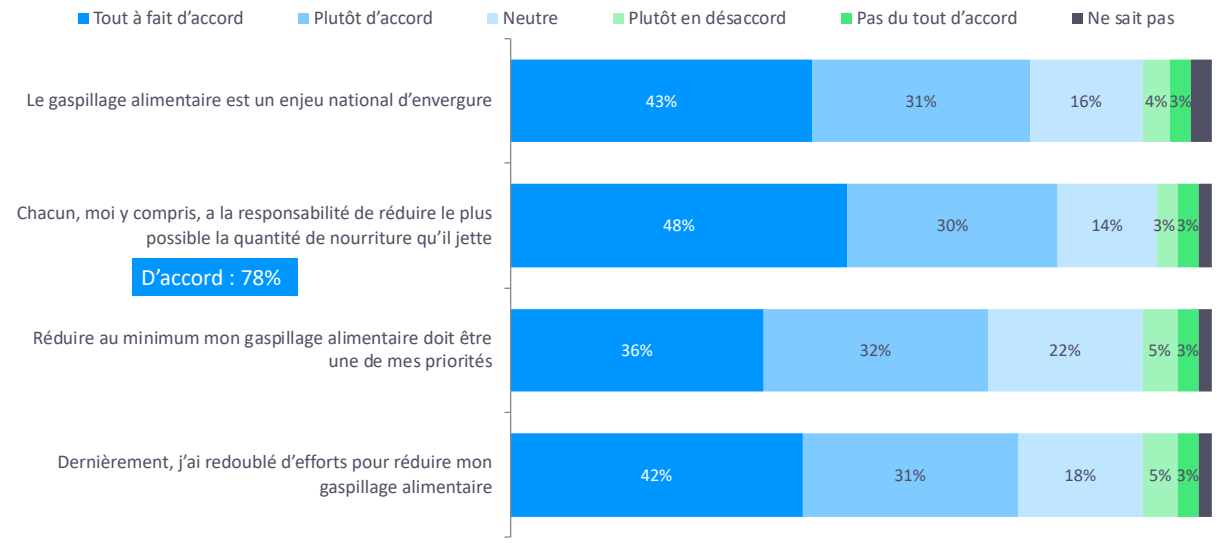
3.2 Limites du savoir et de la motivation

Comme nous l'avons vu au chapitre 2, les gens ne gaspillent pas intentionnellement la nourriture. Le gaspillage est une conséquence involontaire des normes sociales, des habitudes, de la conception des emballages ou de l'étiquetage des produits. Des facteurs émotionnels entrent aussi en considération, comme le désir d'offrir l'abondance à sa famille et à ses amis, ou la crainte de manquer de nourriture. Savoir quoi faire ou se soucier de cet enjeu entraîne rarement un changement de comportement durable.

Étude de cas : bien comprendre notre réalité

Des études menées aux États-Unis montrent que la plupart des gens sentent une responsabilité de réduire le gaspillage alimentaire, mais sous-estiment la quantité de déchets qu'ils produisent personnellement. Selon l'étude, 78 % des personnes sondées admettent que nous avons tous la responsabilité de réduire le gaspillage alimentaire. Cependant, seuls 13 % se considèrent comme de gros gaspilleurs, tandis que 64 % se perçoivent comme des gaspilleurs modérés.

Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?



Échantillon : 8 010 adultes américain·es en partie responsables de l'achat et/ou de la préparation des aliments à la maison.
Source : Sondage mené par WRAP en mai 2024 (non publié).

À elle seule, la conscience de la situation ne suffit pas pour venir à bout d'habitudes bien ancrées ou de motivations émotionnelles, telles que la culpabilité, l'orgueil ou la crainte de manquer de nourriture. Pour changer les comportements, les interventions doivent faire en sorte que les actions durables soient non seulement *connues*, mais aussi *faciles, gratifiantes et normales*.

3.3 Intervenir pour changer les comportements

Une intervention est une action ou un ensemble d'actions planifiées visant à orienter un comportement dans une direction souhaitée, afin d'atteindre l'un (ou une combinaison) des trois objectifs suivants : **adopter**, **cesser** ou **changer** un comportement.

Les interventions peuvent prendre diverses formes et offrir différents moyens d'influencer les comportements, qu'il s'agisse de sensibiliser et de motiver les individus ou de repenser les environnements et les structures en vue de faciliter les choix durables. Utilisées ensemble, ces approches créent les conditions propices à un changement culturel durable.

Réduire le gaspillage alimentaire à grande échelle exige une combinaison d'interventions qui abordent différents aspects du comportement des personnes, notamment leurs connaissances, leurs sentiments et leurs capacités au sein des systèmes où elles évoluent.

La présente section couvre différents types d'interventions regroupées en six grandes catégories, afin de vous aider à trouver la combinaison d'interventions la mieux adaptée au comportement que vous souhaitez influencer.

1. **Éducation et formation :** fournir des renseignements pour améliorer les connaissances et la compréhension, et donner aux particuliers les moyens de prendre des décisions éclairées en renforçant leurs compétences et leurs capacités par des démonstrations, des formations et de la rétroaction.
2. **Communications et messages :** expliquer et montrer aux gens comment se comporter en les sensibilisant ou en construisant un récit.
3. **Engagement, modelage et normes sociales :** faire participer les citoyen·nes à une campagne ou à un programme pour favoriser le sentiment d'appartenance – par exemple, viser à l'échelle communautaire un objectif commun de réduction, ou accroître la visibilité et démontrer la popularité d'une cause, par exemple grâce à des cours, à des tribunes et à des démonstrations faites par des influenceurs.
4. **Conception des services et processus :** cibler les facilitateurs du système, comme la logistique, les infrastructures, la commodité ou le coût; modifier l'environnement physique ou social pour faire de l'action souhaitée le choix le plus accessible ou le plus évident (ce que l'on décrit parfois comme modifier le « choix par défaut »).
5. **Conception des produits et des emballages :** modifier les facilitateurs physiques du comportement, en adaptant les conceptions afin d'éliminer les obstacles à un choix souhaité.
6. **Politiques et lois :** mettre en œuvre des règles ou des règlements visant à limiter les possibilités de comportements indésirables ou à multiplier les possibilités de comportements positifs concurrents; recourir à des sanctions, des amendes ou des taxes pour dissuader les comportements indésirables, ou utiliser des avantages, des allègements fiscaux et autres incitatifs pour favoriser les comportements souhaitables. En général, les gouvernements promulguent les lois; en revanche, n'importe quelle organisation peut mettre en place des politiques : une entreprise, un établissement d'enseignement, un club ou une association. Bien que ce ne soit pas forcément un domaine d'influence facile, l'activisme et les campagnes populaires sont à l'origine de nombreux changements apportés aux lois et aux politiques.

La figure 2 montre des exemples de chacun de ces types d'interventions. La figure 3 présente les pour, les contre et les coûts relatifs ou le travail à accomplir pour élaborer et mettre en œuvre différentes interventions.

Figure 2 : Types d'interventions et exemples

Éducation et formation



- Cours de cuisine
- Programmes scolaires expliquant l'importance de ne pas gaspiller la nourriture
- Démonstrations de préparation des aliments
- Conseils pour la conservation des aliments

Communications et messages



- Campagne de sensibilisation comme *J'aime manger, pas gaspiller* (Canada)
- Panneaux publicitaires ou affiches
- Bulletins ou publipostages
- Articles de magazines

Engagement/ modelage/normes



- Influenceur·euses (p. ex. chefs) qui montrent ou servent des recettes générant moins de déchets
- Montrer les progrès d'une collectivité par rapport à son objectif de réduction

Conception de services et de processus



- Réfrigérateur communautaire ou table commune pour partager les aliments que certains n'aiment pas
- Portions plus petites à la cantine ou au buffet

Conception de produits et d'emballages



- Emballages avec des compartiments plus petits et « cuire la moitié/congeler la moitié » inscrits sur l'étiquette
- Appli de partage de nourriture
- Outil de planification des repas
- Tableau de rappel du contenu du frigo

Politiques et lois



- Établir des objectifs de réduction du gaspillage
- Simplifier les étiquettes de date
- Politiques de l'assiette vide à l'école
- Amende aux personnes qui laissent des restes dans l'assiette au buffet

Figure 3 : Types d'interventions et comparaisons

Éducation et formation		Communications et messages		Engagement/ modelage/normes	
Avantages		**Avantages**		**Avantages**	
Renforce les savoirs, insuffle de la confiance, stimule les habiletés pratiques, la passion et les aptitudes.		Utiles pour appuyer une sensibilisation/ éducation généralisée qui renforce les autres actions.		Élèvent la sensibilisation et les normes sociales comme éléments de motivation.	
Inconvénients		**Inconvénients**		**Inconvénients**	
Le changement de comportement peut s'estomper en l'absence de renforcement ou de systèmes de soutien.		Peu susceptibles d'entraîner d'autres changements profonds et durables à eux seuls.		Effet de courte durée si ce n'est pas systématique ou combiné à d'autres actions.	
Bons trucs		**Bons trucs**		**Bons trucs**	
Elles doivent être pratiques et pertinentes, données par des éducateurs de confiance, et liées à des avantages concrets (économies, moins de déchets).		Maintenir un ton uniforme; jouer sur l'aspect émotionnel; adapter en fonction des publics cibles, et les diffuser au bon moment.		Utiliser des messagers/ influenceurs de confiance; souligner les progrès; créer des occasions de mettre en valeur la popularité des initiatives.	
$$	**!!**	**$**	**!**	**$$**	**!!**

Conception de services et de processus		Conception de produits et d'emballages		Politiques et lois	
Avantages		**Avantages**		**Avantages**	
Offre une aide pratique, améliore l'infrastructure; peut causer quelques perturbations.		Source de nouveauté; possibilité d'améliorer la commodité.		Stimulent le changement systémique; ont un effet durable grâce à la responsabilité.	
Inconvénients		**Inconvénients**		**Inconvénients**	
Besoin d'un soutien financier et opérationnel/de la collaboration des intervenants.		Pourrait être coûteuse, exige une collaboration des intervenants.		Prennent du temps à mettre en œuvre; dépendent des mesures d'application et de la volonté politique.	
Bons trucs		**Bons trucs**		**Bons trucs**	
Il faut créer le besoin, idéalement grâce à l'engagement à l'échelle locale.		Il faut répondre aux besoins réels, garantir l'abordabilité, déterminer si l'encadrement du gaspillage alimentaire facilite l'adoption ou lui nuit.		Adapter aux objectifs nationaux et locaux; veiller à l'équité et à la faisabilité; combiner aux communications à l'appui de la conformité.	
$$$	**!!!**	**$$$**	**!!!**	**$$$**	**!!!**

Remarque : le coût de chaque type d'intervention peut être faible (**$**) moyen (**$$**) ou élevé (**$$$**).
Le degré de complexité/d'effort peut être faible (**!**), moyen (**!!**) ou élevé (**!!!**).

Dans la pratique, une combinaison de techniques est souvent plus efficace qu'une seule tactique. La mise en œuvre d'un programme global adoptant une approche systémique pour un changement à long terme (en modifiant et en harmonisant l'éducation, les incitatifs, les partenariats et les infrastructures) est généralement requise pour provoquer un changement culturel durable.

Certains des programmes de changement de comportement les plus connus et les plus efficaces ont entraîné de profonds changements culturels dans la perception de ces comportements. Par exemple, la conduite en état d'ébriété et le tabagisme, autrefois socialement acceptables, sont aujourd'hui largement considérés comme des comportements indésirables. Ce n'est pas encore le cas pour le gaspillage alimentaire.

Le succès de ces mouvements pour changer les mentalités par rapport à la conduite en état d'ébriété et au tabagisme tient à la mise en œuvre d'une combinaison très efficace d'interventions.

Prenons l'exemple de l'alcool au volant. *Mothers Against Drunk Driving* (MADD[2]) constitue un exemple éloquent d'organisation d'intérêt public ayant mis en œuvre plusieurs types d'interventions pour réduire l'alcool au volant. Son succès tient à son approche à plusieurs volets, alliant militantisme de base, appels à l'émotion et partenariats stratégiques à des changements politiques initiés par les instances supérieures. Cette stratégie globale d'interventions a contribué à réduire de plus de 50 % le nombre de décès liés à l'alcool au volant depuis les années 1980. Le tableau 1 ci-dessous présente la combinaison de types d'interventions que MADD a mises en œuvre pour provoquer un changement culturel.

[2] Mothers Against Drunk Driving (MADD) "MADD History" History of Mothers Against Drunk Driving (MADD). Consulté le 18 décembre 2025.

Tableau 1 : Comment MADD a combiné les types d'interventions

Type d'intervention	Comment MADD l'a utilisé
Éducation et formation	• Programmes scolaires (*Power of Parents, Power of Youth*) visant à informer et à responsabiliser les adolescents et leurs parents. • Tables rondes de victimes d'infractions destinées aux délinquants, pour favoriser l'empathie et la dissuasion. • Formations destinées à la police et aux tribunaux sur l'accompagnement • des victimes et l'application de la loi.
Communications et messages	• Des campagnes nationales (par exemple, *Friends Don't Let Friends Drive Drunk*) ont redéfini les normes. • Témoignages émouvants et couverture médiatique des victimes. • Des messages cohérents fondés par des données ont fait de la conduite à jeun « le seul choix responsable ».
Engagement, modelage et normes sociales	• Des sections locales ont mobilisé des bénévoles et des victimes à l'échelle locale. • Des événements publics (par exemple, *Walk Like MADD* ou des veillées) ont renforcé le sentiment d'appartenance et la visibilité. • Des influenceurs et des leaders ont donné l'exemple d'un comportement à jeun; ils ont créé de nouvelles normes sociales.
Conception des services et des processus	• Plaidoyer en faveur des contrôles de sobriété et des éthylotests aléatoires. • Soutien au déploiement des dispositifs antidémarrage (IID) et aux lignes d'assistance téléphonique pour les victimes. • Promotion des solutions de covoiturage; faire du transport sûr la norme.
Conception des produits et des emballages	• Pression en faveur de l'apposition d'étiquettes d'avertissement sur les contenants d'alcool. • Soutien aux éthylotests embarqués et aux technologies de détection de l'affaiblissement des facultés. • L'organisation a plaidé pour une conception des véhicules axée sur la sécurité (par exemple, des capteurs de détection d'alcool).
Politiques et lois	• Elle a fait campagne pour l'instauration d'un âge minimum pour la consommation d'alcool (21 ans) et de lois limitant l'alcoolémie à 0,08 %. • Elle a plaidé en faveur d'une tolérance zéro pour les conducteurs mineurs et de la suspension du permis de conduire. • Il a lié le financement des autoroutes au respect par les États des lois en matière de sécurité.

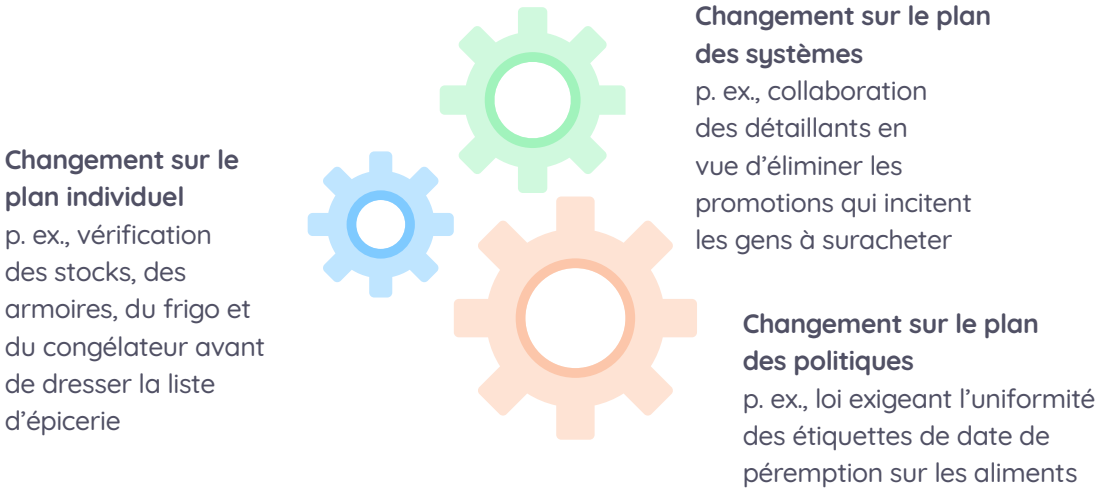
En résumé, le succès de MADD tient à la mise en œuvre d'un large éventail d'interventions qui s'inscrit dans une stratégie globale visant à changer les comportements. Ensemble, ces actions ont transformé la conduite en état d'ébriété, qui est passée d'un comportement toléré à un acte inacceptable sur les plans moral, juridique et social. Il s'agit là d'un des exemples les plus flagrants de réorganisation culturelle dans le domaine de la santé publique moderne.

C'est précisément ce niveau de changement culturel qui doit s'opérer par rapport au gaspillage alimentaire.

3.4 Intégrer le changement sur le plan individuel et du système

Un changement durable se produit lorsque les habitudes de chacune et de chacun ainsi que le système global qui les entoure s'améliorent de concert. Pour créer un changement systémique, il faut améliorer les structures et les règles à grande échelle, par exemple la manière de vendre, de collecter ou d'étiqueter les aliments afin qu'il soit plus facile de gaspiller moins. Les grands acteurs, tels que les détaillants, les marques, les décideur·euses politiques, les éducateur·trices et les responsables de la gestion des déchets, façonnent les signaux et les habitudes qui influencent le comportement quotidien du grand public. La figure 4 nous en offre une illustration, et nous aide à considérer les trois facteurs que sont les gens, les systèmes et les politiques.

Figure 4 : Les gens, les systèmes et les politiques



Vous pouvez renforcer votre action en axant des partenariats sur ces différents leviers, partout où des possibilités se présentent. Voici quelques exemples concrets :

- Militer pour que les détaillants fournissent des indications uniformes en matière de date de péremption et de conservation.
- Collaborer avec les détaillants pour adapter la taille des emballages et supprimer les promotions qui incitent à suracheter.
- Collaborer avec les autorités locales pour concevoir des services qui récompensent la prévention.
- Mobiliser des porte-parole communautaires, des enseignant·es, des chef·fes cuisinier·ères et des influenceur·euses de confiance pour normaliser la conservation des aliments.

Jade Monroe, du département de l'Écologie de l'État de Washington, aux États-Unis, donne un exemple de la façon dont le contexte général a influencé la planification de son intervention. « Environ un étudiant sur quatre est confronté à l'insécurité alimentaire pendant ses études, explique-t-elle. Grâce au Food Center, nous avons réuni des partenaires, tels que Safeway et la Cougar Food Pantry de la WSU, pour investir dans des infrastructures qui permettent réellement de nourrir les étudiants. Et nous en avons fait un projet ludique : en invitant les Seahawks à célébrer l'inauguration de la banque alimentaire, nous avons donné une réelle visibilité à cet enjeu. »

Elle ajoute que ce n'est pas ainsi que le projet a débuté. « D'abord, nous avions prévu un défi amical sur les réseaux sociaux entre universités, à l'occasion de la Semaine de la prévention du gaspillage alimentaire. Cela nous semblait inapproprié, toutefois, lorsque nous avons pris conscience des difficultés auxquelles les étudiants étaient confrontés. De nombreuses banques alimentaires sur les campus ne disposaient même pas d'équipements de base, comme des réfrigérateurs. C'est là que nous avons réalisé que nous pouvions avoir un plus important effet en nous concentrant sur ces besoins réels et immédiats, et en formant des partenariats pour y répondre. »

L'équipe de Jeanette Hardison, de la Corvalis Sustainability Coalition, aux États-Unis, fait des présentations dans les écoles locales sur les moyens de prévenir le gaspillage alimentaire à la maison. Ainsi, même si ces activités se déroulent à l'école, l'effet souhaité se fait sentir à la maison lorsque les élèves adoptent des pratiques de prévention du gaspillage et les partagent avec leur famille.

Ces exemples montrent à quel point il est important de forger des partenariats avec diverses parties prenantes afin d'améliorer la portée et l'efficacité de nos interventions.



3.5 Catégoriser les comportements porteurs de changement

Le gaspillage alimentaire peut sembler écrasant – en effet, il est omniprésent : dans nos réfrigérateurs, nos armoires et nos fours, sur nos planches à découper et nos plaques de cuisson, ainsi que dans nos assiettes.

Pour planifier des actions de réduction du gaspillage alimentaire, il est utile de simplifier les décisions quotidiennes relatives à notre nourriture, comme indiqué aux sections 2.3 et 2.4. Une méthode efficace pour y parvenir consiste à les regrouper selon les différentes étapes de la gestion des aliments par un ménage :

1. **Planification** – dresser des listes, vérifier les stocks, établir des menus.
2. **Courses** – acheter les bonnes quantités, résister aux promotions pour achats au volume.
3. **Conservation** – préserver la fraîcheur des aliments, utiliser efficacement le réfrigérateur.
4. **Préparation** – servir des portions suffisantes, cuisiner les aliments ayant dépassé leur pic de fraîcheur pour les rendre savoureux.
5. **Repas** – gérer l'appétit et les préférences des un·es et des autres.
6. **Gestion des restes** – congeler les excédents, utiliser les restes de façon créative.
7. **Évaluation de la comestibilité** – comprendre les dates de péremption, évaluer la salubrité des aliments.

La figure 5 présente des comportements courants liés à la nourriture que l'on pourrait recenser au cours d'une étude participative sur ce qui facilite ou entrave la gestion de l'alimentation à la maison. Ces comportements figurent dans le processus de gestion des aliments afin de faciliter la planification des interventions.

Figure 5 : Atelier sur les comportements liés à la nourriture pour les situer dans le processus de gestion des aliments



Remarque : Il s'agit d'une diapositive provenant d'un atelier pour recenser les comportements qui influencent nos choix alimentaires et qui peuvent soit augmenter, soit réduire le risque de gaspillage.

Schématiser ainsi les comportements met en évidence des leviers d'action et permet d'adapter les types d'interventions. Par exemple, une meilleure sensibilisation aux bonnes pratiques de conservation des aliments (par la communication) risque d'avoir un effet limité en l'absence d'emballage refermable (conception des emballages) et de recommandations uniformes sur la température du réfrigérateur (politique). À l'inverse, les interventions qui s'attaquent à plusieurs dimensions du problème sont plus susceptibles de réussir.

3.6 Mettre l'accent sur les bons résultats

Il y a une différence entre savoir **quoi faire** et **le faire réellement**, et c'est là qu'achoppent la plupart des bonnes intentions. Le simple fait de modifier les connaissances des gens ou ce qu'ils ressentent entraîne rarement un changement de comportement durable.

Des résultats mesurables s'obtiennent en veillant continuellement à influencer un véritable changement de comportement. Il ne suffit pas de sensibiliser les gens ou de stimuler leurs bonnes intentions.

Pour tirer le meilleur parti de votre travail, il est utile de prendre en compte les points suivants :

- Savoir N'EST PAS synonyme de comportement. La sensibilisation est nécessaire, mais ne suffit pas. Il faut concevoir en vue de susciter des gestes concrets, comme l'indique la section 3.2.
- Cibler la capacité, les occasions et la motivation (COM). Utiliser le modèle COM-B pour déterminer les obstacles avant d'élaborer des interventions. Nous aborderons ce sujet au chapitre 4.
- Prévoir une combinaison de différentes interventions, comme l'explique la section 3.3.
- Combiner l'approche centrée sur les ménages et l'harmonisation du système, grâce à des partenariats avec diverses parties prenantes. Mobiliser simultanément les commerçant·es, les décideur·euses politiques et les responsables communautaires, comme l'indique la section 3.4.
- Faire en sorte que les comportements souhaités constituent le choix le plus simple et le plus évident, en faisant évoluer les normes. Présenter le gaspillage alimentaire comme une pratique socialement dépassée, et la réduction du gaspillage comme une attitude moderne, intelligente et solidaire. Nous aborderons ce point en détail au chapitre 4.
- Réfléchir aux résultats souhaités en matière de votre perception du succès. La section 5.4.2 vous y aidera.

4.0 Exploiter la théorie du changement de comportement dans la conception d'interventions

4.1 Qu'est-ce que la théorie du changement de comportement?

La théorie du changement de comportement explique les facteurs psychologiques, sociaux et environnementaux qui déterminent pourquoi les gens agissent comme ils le font, et ce qui les aide à changer. Elle offre une approche structurée permettant d'aller au-delà des hypothèses pour définir les véritables moteurs, obstacles et outils clés qui sous-tendent nos actions quotidiennes. En fondant la conception des interventions sur cette théorie, on peut concentrer ses énergies là où elles seront les plus payantes, qu'il s'agisse de modifier des habitudes, des normes ou des systèmes ou encore d'une combinaison de ces éléments. Bref, l'application de la théorie du changement de comportement rend les interventions plus ciblées, plus efficaces et plus évolutives. Grâce à elle, les bonnes idées se transforment en changements durables.

Les raccourcis sont utiles pour naviguer dans la volumineuse théorie expliquant les comportements des gens. Les sections qui suivent présentent quelques modèles et cadres conceptuels qui résument la complexité de la théorie du changement de comportement à des outils clairs et pratiques que vous pourrez appliquer pour concevoir des interventions concrètes.



4.2 Modèles et les cadres du changement de comportement : de quoi s'agit-il?

Un modèle de changement de comportement est un outil théorique qui permet de mieux comprendre le comportement des personnes et de trouver les moyens de le changer. Ce modèle permet de comprendre pourquoi un comportement souhaité ne se manifeste pas. Il aide ainsi à déterminer les obstacles à surmonter de même que les facteurs favorables ou les moteurs qui doivent être présents pour qu'un comportement se manifeste.

Exemples :

- **Modèle COM-B** (capacité, occasion, motivation → comportement[3])
- **Modèle MOA** (motivation-occasion-aptitude[4])

Réfléchissez : qu'est-ce que motive un comportement?

Si les modèles permettent de diagnostiquer les problèmes, les cadres constituent le feuille de route pour les résoudre. Ils vous guident tout au long du parcours, de la question « Qu'est-ce qui ne va pas? » à la question « Comment y remédier? ». Les cadres intègrent souvent un ou plusieurs modèles et comprennent des stratégies, des processus et des méthodes pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des interventions visant à changer les comportements.

Exemples de cadres de changement de comportement :

- **MINDSPACE** – ensemble de techniques et d'éléments influant sur le comportement et utilisés lors de la planification des politiques et des interventions[5]
- **EAST** – cadre qui guide une conception efficace des interventions[6]

Réfléchissez : comment puis-je changer un comportement?

La différence fondamentale entre un modèle et un cadre réside dans le fait que les modèles nous aident à comprendre les comportements, tandis que les cadres nous aident à les changer.

[3] Michie, S., M. van Stralen, R West, 2011, « The COM-B Model for Behavior Change ». The Decision Lab https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/the-com-b-model-for-behavior-change. Consulté le 18 décembre 2025

[4] Champions 12.3 (s. d.). « Changing Behaviour to Help More People to Waste Less Food », Champions_12.3_Playbook_HIGH-RESOLUTION.pdf. Consulté le 18 décembre 2025.

[5] Institute for Government (s. d.). « Mindspace: Influencing behaviour through public policy », UK Cabinet Office https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf. Consulté le 18 décembre 2025.

[6] Behavioural Insights Team (BIT) (décembre 2024). « EAST Framework: Four simple ways to apply behavioural insights ». https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/. Consulté le 18 décembre 2025.

4.3 En quoi les modèles et cadres de changement de comportement sont-ils utiles?

Les modèles de changement de comportement transforment des observations superficielles en informations structurées et exploitables. Ils permettent de mieux comprendre les facteurs à l'origine d'un problème comportemental particulier.

Le recours à des modèles de changement de comportement permet de générer des informations nuancées sur le comportement des gens.

Ces informations peuvent :

- **Faire ressortir les facteurs sous-jacents du comportement;** nous pouvons ainsi mieux comprendre non seulement comment les gens se comportent, mais aussi pourquoi.
- **Permettre de distinguer les différents types d'obstacles;** elles nous aident ainsi à déterminer si un comportement indésirable a pour source :
  - un manque de compétences ou de connaissances;
  - un environnement défavorable;
  - une faible motivation (ou un conflit entre facteurs de motivation).
- **Segmenter les comportements;** elles permettent d'analyser les différences de comportement et de les associer à des caractéristiques de groupe courantes. Nous pouvons ainsi cibler nos interventions en fonction de différents segments (ou groupes) de personnes.
- **Lier les comportements au contexte;** nous pouvons ainsi prendre en compte les facteurs sociaux, culturels et environnementaux, et non seulement les traits individuels. Cela met en évidence comment le contexte externe façonne le comportement.
- **Établir les points d'intervention par ordre de priorité;** on pourra ainsi déterminer quels leviers sont les plus susceptibles d'entraîner un changement. Les stratégies en seront d'autant plus efficaces et plus efficientes.

L'utilité des cadres de changement de comportement tient au fait qu'ils proposent une approche structurée pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des interventions visant à influencer le comportement des gens. Ces cadres :

- **Fournissent un processus systématique;** ils aident à comprendre *quoi prendre en compte* et à *quel moment*, depuis la détermination du problème jusqu'au choix des interventions et à l'évaluation de leur effet. On s'assure ainsi qu'aucune étape cruciale n'est omise.
- **Permettent de définir des objectifs et des résultats clairs;** ils précisent *quel changement est requis*, pour *qui* et *pourquoi*. Ces précisions favorisent la convergence et la cohésion entre les équipes et les parties prenantes.
- **Intègrent données probantes et théorie;** ils combinent la science du comportement et des données issues de situations concrètes. Ainsi, vos interventions s'appuient sur des méthodes d'une efficacité reconnue.

- **Favorisent les solutions sur mesure, plutôt qu'une approche normalisée;** les cadres vous incitent à tenir compte du contexte, notamment des facteurs culturels, environnementaux et psychologiques. Ainsi, vos solutions seront adaptées au public et à la situation.

En résumé, le recours aux cadres de changement de comportement permet de traduire systématiquement et stratégiquement les connaissances en actions concrètes.

4.4 Comment utiliser les modèles et les cadres de changement de comportement

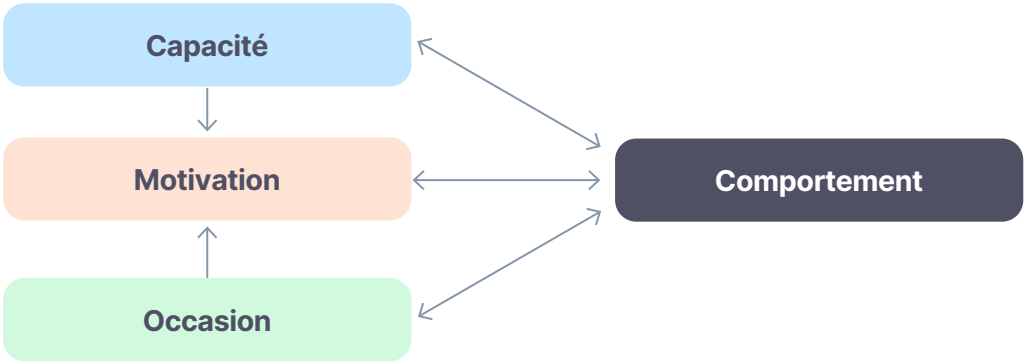
Il existe des centaines de modèles et de cadres de changement de comportement, chacun proposant une manière différente d'expliquer pourquoi les gens agissent comme ils le font. En matière de prévention du gaspillage alimentaire, certains sont plus pratiques et plus faciles à mettre en œuvre que d'autres. Le présent guide met de l'avant le modèle COM-B et les cadres EAST et MINDSPACE, car ils offrent une base solide et concrète pour comprendre et changer les comportements. Reconnues dans le monde entier, ces approches reflètent les pratiques exemplaires internationales, notamment les recommandations de la coalition Champions 12.3 sur la lutte contre le gaspillage alimentaire[7]. Utilisées ensemble, elles permettent d'atteindre le juste équilibre entre théorie et pratique et vous aideront à passer en toute confiance de la réflexion à l'action.

La présente section explique le modèle COM-B, ainsi que les cadres EAST et MINDSPACE. Elle vous préparera à les mettre en pratique grâce au processus étape par étape décrit au chapitre 5. Si vous utilisez déjà d'autres outils axés sur le changement de comportement, vous pouvez facilement les adapter pour les intégrer à cette même approche, qui est conçue pour être flexible et s'adapter à vos connaissances existantes.

4.4.1. COM-B

La figure 6 représente le modèle COM-B, qui montre que la capacité, l'occasion et la motivation ont toutes un effet sur le comportement.

Figure 6 : Modèle COM-B



[7] Champions 12.3 (s. d.). « Inspiring ambition and mobilizing action to reduce food loss and waste globally » https://champions123.org/. Consulté le 18 décembre 2025.

Le modèle COM-B (illustré à la figure 6) est un outil pratique qui s'appuie sur d'autres théories et modèles issus de la psychologie, de la sociologie et de l'économie comportementale, dont il fait la synthèse. Il permet de comprendre les facteurs clés qui influencent tout comportement, ce qui en fait un outil adapté au présent guide.

Le modèle COM-B repose sur le principe selon lequel les gens doivent avoir les capacités, les occasions et la motivation nécessaires pour adopter un comportement donné. Ces éléments se résument comme suit :

Capacité : savent-ils comment le faire?

Occasion : ont-ils l'occasion de le faire?

Motivation : ont-ils la volonté de le faire?

En intervenant de manière à augmenter la capacité, l'occasion et la motivation d'agir des gens, nous augmentons du même coup la probabilité qu'ils le fassent.

L'inverse est également vrai (c'est-à-dire intervenir pour limiter leur capacité, les occasions et la motivation de faire quelque chose qu'on souhaite qu'ils arrêtent de faire).

On peut diviser chacun de ces trois éléments en deux sous-éléments, ce qui donne six grands domaines à examiner lors de l'analyse d'un comportement :

Capacité	Occasion	Motivation
Capacité d'une personne à adopter le comportement souhaité. Elle peut être :	Tout ce qui, dans l'environnement externe et le contexte d'une personne, agit sur son comportement, sur le plan :	Tous les processus mentaux qui stimulent et dictent le comportement, par exemple :
Psychologique connaissances, aptitudes cognitives, autorégulation, etc.; ou **Physique** aptitudes physiques, dextérité, mobilité, force, etc.	**Social** normes, pression, influences sociales, etc.; ou **Physique** toute ressource requise pour adopter un comportement.	**Réflexif** processus de prise de décisions consciente; attitudes et croyances, objectifs et intentions, etc.; ou **Automatique** processus de prise de décisions inconsciente; habitudes, émotions, etc.



En évaluant la présence et la force de chacun de ces éléments et de leurs sous-éléments, on pourra déterminer les facteurs précis susceptibles d'empêcher la manifestation d'un comportement. On pourra ainsi déterminer les domaines à prioriser.

Il est essentiel de tenir compte de tous les éléments et sous-éléments du modèle COM-B afin de s'assurer d'aborder adéquatement l'ensemble des aspects touchant la capacité, l'occasion et la motivation pour changer un comportement. Le processus étape par étape présenté à la section 5.2 présente une série de questions qui vous aideront à prendre en compte tous ces aspects.

Il est également important de reconnaître qu'une seule intervention ne doit pas nécessairement agir sur les trois éléments, surtout si d'autres facteurs agissent déjà sur certains d'entre eux. Or, il est inutile d'investir des ressources pour doter les personnes de la capacité et de la motivation requises pour opérer un changement si elles n'ont pas aussi d'occasion de le faire. Par exemple, à quoi bon éduquer et motiver les consommateur·trices et les inciter à acheter la quantité idéale de pommes de terre à l'unité, selon leurs besoins, si le supermarché où ils font leurs courses ne vend pas de pommes de terre en vrac?

L'adoption d'une telle approche élargie et holistique est essentielle, tout comme obtenir plus d'information, s'il y a lieu, pour clarifier certaines hypothèses ou combler des écarts de savoir, si l'on souhaite maximiser l'efficacité des interventions.

4.4.2. MINDSPACE

Le cadre de changement de comportement MINDSPACE permet d'élaborer des interventions peu coûteuses et évolutives de changement de comportement dans divers domaines, comme la santé publique, l'environnement et la prestation de services publics. La prise de décisions consciente ou les modèles de choix rationnel ne sont pas seuls à influencer notre comportement; les signaux sociaux, automatiques et émotionnels aussi agissent sur nous. MINDSPACE illustre cette action, c'est pourquoi il figure dans le présent guide.

La mnémonique MINDSPACE (acronyme anglais) consiste en neuf éléments qui influencent le comportement par l'intermédiaire de nos processus de jugement subconscients et de notre prise de décisions automatique. En français, on obtient :

- **Messager** : nous sommes fortement influencés par la personne qui communique l'information et par la mesure dans laquelle nous lui faisons confiance.
- **Incitatifs** : des forces mentales, comme le désir intense d'éviter les pertes, façonnent nos réactions face aux récompenses et aux sanctions.
- **Normes** : nous sommes portés à faire comme les autres (ou comme nous imaginons qu'ils font).
- **Options par défaut** : nous acceptons l'option par défaut lorsque les choix sont prédéfinis.
- **Saillance** : notre attention est attirée par ce qui est nouveau, marquant ou pertinent pour nous.
- **Conditionnement** : des signaux dans notre environnement peuvent influencer notre comportement sans que nous en ayons conscience.
- **Affect** : les associations émotionnelles et les sentiments influencent notre comportement.
- **Engagements** : nous souhaitons respecter nos promesses et nos engagements publics.
- **Ego** : nous agissons de manière à améliorer l'image que nous avons de nous-mêmes et notre estime de nous.

Même si vous ne pouvez couvrir tous ces points dans une seule intervention, l'objectif consiste à vous fournir un aide-mémoire en vue d'en couvrir le plus possible. Si votre stratégie ne couvre qu'un ou deux points, cela pourrait indiquer que des améliorations s'imposent.

La campagne Camp Waste Not, à Denver, aux États-Unis,[8] a appliqué le cadre **MINDSPACE** pour encourager les gens à tirer le maximum de leurs aliments.

Des intervenants fiables – WRAP, les municipalités, l'ONG *We Don't Waste*, la chaîne de supermarchés Sprouts et les écoles – ont assuré l'effet de messager, ce qui a permis d'atteindre un large public et de renforcer la crédibilité du projet. Comme incitatifs, on offrait des récompenses émotionnelles sous la forme de « badges de scout » à collectionner, tout en insistant sur les avantages financiers : économiser en évitant le gaspillage alimentaire. Quant aux normes, on les a évoquées grâce à l'esprit de club du « Camp Waste Not ».

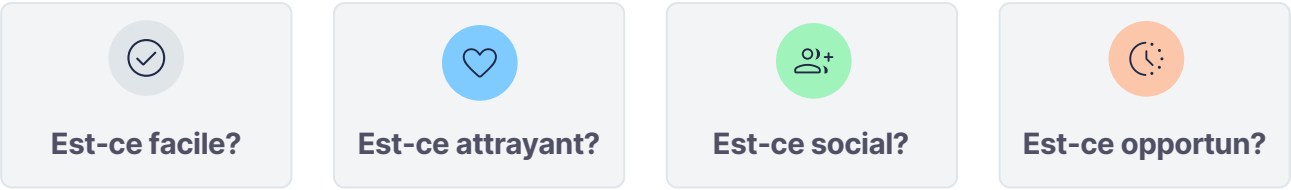
Des conseils simples et les badges récompensant le comportement ont renforcé les options par défaut et la saillance. Le conditionnement se fondait sur une identité visuelle forte et un lien avec le système de badges; les aimants de réfrigérateur ont servi de rappel opportun. L'aspect affectif tient au fait qu'on peut collectionner les badges : cela fait plaisir d'en ajouter à sa collection. Enfin, on stimule l'engagement en encourageant les résidant·es à s'investir : « Collectionnez les cinq badges du scout du Camp Waste Not et devenez un protecteur de la nourriture (*Food Scout*)! Chaque badge illustre une habitude pratique et facile à adopter qui peut vous aider à tirer le maximum de vos aliments. » On aborde l'ego en fixant un objectif réalisable, soit d'adopter chacun des comportements précis que cible la campagne.



[8] Camp Waste Not, Denver (s. d.). « Helping Denver Save Food and Save More Money! » https://www.campwastenot.com/. Consulté le 18 décembre 2025.

4.4.3. EAST

La simplicité du cadre EAST fait toute sa force. On peut l'utiliser pour concevoir des interventions à partir de zéro, ou comme source d'inspiration pour apporter des modifications simples afin d'améliorer des interventions existantes. EAST repose sur quatre principes clés de conception (*Easy, Attractive, Social, Timely*) :



À première vue, ces principes semblent simples et évidents; néanmoins ils s'appuient sur la science du comportement. En les utilisant pour élaborer et affiner des idées, on s'assure que les interventions reflètent le réel comportement des gens. Par exemple, pour rendre un comportement « facile », on pourrait donner des instructions claires et visibles ou modifier un système pour le rendre plus pratique, peut-être en améliorant son emplacement. On pourrait aussi prolonger ou modifier les horaires d'accessibilité d'un service.

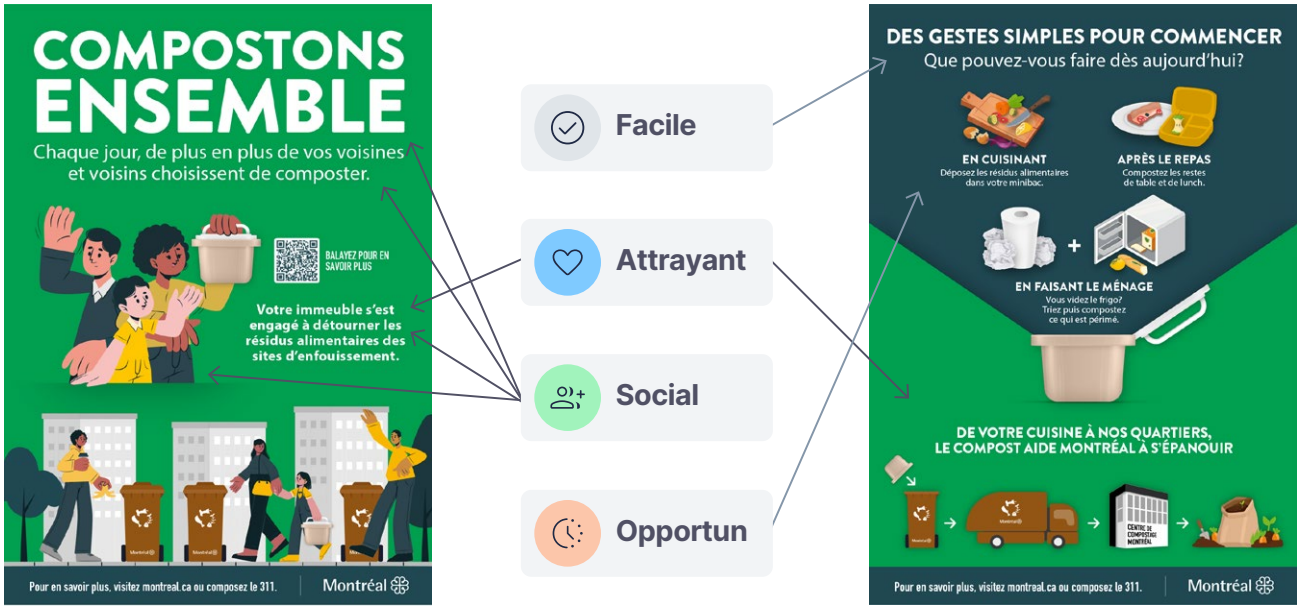
Pour rendre un comportement « attrayant », on pourrait utiliser des rappels accrocheurs ou des récompenses afin de motiver les gens à l'adopter.

Nous sommes fortement influencés par l'approbation, les opinions et le comportement des autres (qu'ils soient perçus ou réels). Faire en sorte qu'une intervention comporte un volet « social », c'est tirer parti du pouvoir de l'influence sociale, par exemple en présentant un comportement comme une chose normale que tout le monde fait.

Enfin, les interventions sont plus efficaces lorsqu'elles sont opportunes, c'est-à-dire mises en œuvre aux moments où les personnes sont les plus réceptives, par exemple lors de changements majeurs touchant leur mode de vie, comme un déménagement ou l'entrée à l'université. Il est également crucial de déployer les interventions au moment et à l'endroit où les personnes peuvent réellement adopter le comportement souhaité.

L'application des principes EAST dès la phase de conception peut davantage inciter les gens à accepter l'intervention et à reconnaître son efficacité. On augmente ainsi la probabilité d'obtenir un changement de comportement durable.

Figure 7 : Campagne de compostage utilisant les principes EAST



Remarque : ces affiches ont été fournies par Mariane Maltais-Guilbault, de la ville de Montréal (Canada). Elles illustrent l'intégration des principes EAST dans les communications.

4.5 Utiliser les techniques comportementales et les procédés empiriques

Le comportement humain est influencé par des signaux subtils, des attentes sociales, des habitudes et des émotions. Lorsqu'elles comprennent comment les gens pensent et agissent réellement, les organisations peuvent aménager leur environnement de manière à faciliter les comportements souhaités. Par exemple, pour réduire la consommation d'énergie, faire des choix plus sains ou réduire le gaspillage alimentaire.

Plusieurs d'entre nous aiment à penser que leurs actions reposent sur une évaluation rationnelle de chaque situation. Pourtant, en raison du nombre impressionnant de décisions que nous prenons à longueur de journée, notre cerveau utilise des raccourcis mentaux ou des procédés empiriques pour réduire l'effort mental à fournir.

Les êtres humains ont naturellement tendance à protéger leur cerveau en évitant de le surcharger; ainsi, nous prenons 80 % de nos décisions rapidement et de façon inconsciente. En d'autres termes, nous utilisons des raccourcis mentaux pour prendre rapidement des décisions sans avoir à déployer trop d'énergie mentale (capacité cérébrale). Si ces raccourcis nous aident souvent à fonctionner efficacement dans un monde complexe, ils peuvent également entraîner des biais inconscients ou des décisions sous-optimales.

La conception d'interventions exploite la connaissance de ces raccourcis et biais pour orienter les comportements dans la direction souhaitée. Par exemple, on pourrait placer des assiettes plus petites près des buffets pour réduire le gaspillage alimentaire, ou utiliser des messages simples et bien visibles sur les emballages pour encourager les gens à utiliser leur congélateur.

Conscients de ces procédés empiriques, nous pouvons les exploiter pour concevoir des encouragements, des messages et des systèmes ciblés adaptés au comportement des gens qui sont en mode de réflexion rapide, plutôt qu'au comportement que nous supposons qu'ils adopteraient s'ils avaient plus de temps pour réfléchir. Ces outils rendraient les campagnes, les politiques et les services publics plus efficaces en éliminant les frictions, en renforçant la motivation et en favorisant un changement de comportement à long terme. Utilisés de manière éthique et transparente, ces outils constituent de puissants moyens qui peuvent avoir un impact social et environnemental positif.

Voici certaines des principales techniques comportementales applicables à la prévention du gaspillage alimentaire à la maison :

- Raccourcis et biais concernant la prise de décisions
- Psychologie sociale
- Émotions et identité personnelle
- Raccourcis et biais concernant la mémoire
- Stratégies conscientes de changement de comportement
- Ludification

Vous trouverez ci-dessous un aperçu de chacune, accompagné d'exemples.

4.5.1. Raccourcis et biais concernant la prise de décisions

Nous prenons 80 % de nos décisions rapidement et dans y réfléchir, ce qui nous expose à certains raccourcis mentaux et biais qui peuvent mener à l'adoption de comportements contre-productifs. En modifiant le contexte décisionnel (ce qu'on appelle l'« architecture du choix »), nous pouvons exploiter ces mécanismes pour faciliter (ou compliquer) certains comportements. En voici quelques exemples :

- **Aversion aux pertes** : la perte de quelque chose revêt plus d'importance qu'un gain potentiel. De nombreuses campagnes de prévention du gaspillage alimentaire l'exploitent. Elles indiquent aux consommateur·trices combien d'argent une famille moyenne gaspille lorsqu'elle jette une quantité moyenne de nourriture.
- **Biais par défaut et biais du statu quo** : tendance à choisir des options prédéfinies parce qu'elles indiquent ce qui est « normal » et constituent un choix plus facile que de changer d'avis. Par exemple, si l'on offre par défaut des portions plus petites, il est moins probable que les clients commandent trop et gaspillent la nourriture. Ils auront toujours la possibilité de commander plus, au besoin.
- **Biais d'optimisme** : nous sous-estimons la probabilité que nos décisions ou actions entraînent des conséquences négatives. Par exemple, les membres d'un ménage peuvent supposer qu'ils finissent toujours leurs restes et ne contribuent donc pas beaucoup au gaspillage alimentaire. Pourtant, les vérifications du gaspillage montreront qu'ils gaspillent plus qu'ils ne le pensent. Par optimisme mal placé, les gens pourraient ne pas constater le besoin de changer leurs habitudes.

4.5.2. Psychologie sociale

Notre entourage influence fortement nos attitudes, croyances et sentiments, de sorte qu'il peut entraîner un changement de comportement. Ce phénomène peut être le fruit d'interactions tant réelles qu'imaginaires.

En voici quelques exemples :

- **Biais d'autorité :** nous sommes plus enclins à croire les symboles d'autorité et à leur obéir (ou toute personne que l'on considère comme faisant autorité).

  Selene Alencastro, de l'organisme SIPRA, au Mexique, décrit comment un système de badges a considérablement renforcé leur méthode de réduction du gaspillage alimentaire dans les restaurants de Guadalajara, Mérida, Valle de Guadalupe et Los Cabos. Avant d'attribuer ce badge, un organisme tiers (la Fondation pour l'innovation et le développement de l'économie circulaire) doit vérifier que les établissements respectent des critères précis en matière de réduction du gaspillage alimentaire. En confiant l'évaluation à une autorité externe, l'organisme s'appuie sur le biais d'autorité pour renforcer la perception d'objectivité et de fiabilité des résultats obtenus.

- **Normes sociales** : nous nous comportons d'une façon qui, selon nous, correspond à ce que les autres font.

  Camp Waste Not, projet de prévention du gaspillage alimentaire mené dans la ville de Denver, aux États-Unis, utilise des Food Scout Badges (badges de protecteurs de la nourriture) pour promouvoir certaines habitudes de préservation des aliments (p. ex. utiliser les tiges de brocoli et vérifier la fraîcheur des œufs) comme comportements réalisables et souhaitables. Chaque badge représente une action socialement acceptée, et leur attribution renforce l'idée selon laquelle ces comportements sont normaux, ludiques et attendus.

- **L'effet Hawthorne** : savoir que nous sommes observés ou étudiés nous incite à changer notre comportement. On observe souvent l'effet Hawthorne lors d'interventions visuelles qui donnent l'impression d'être surveillés – ce panneau qui nous indique la présence d'un radar de vitesse un peu plus loin, même s'il n'y en a pas; ou encore ce policier factice installé à l'entrée d'un centre commercial pour dissuader le vol à l'étalage. Mais cet effet peut également être utile à d'autres égards, comme le montre l'exemple suivant.

L'équipe du comté de Dakota, aux États-Unis, a organisé un défi de six semaines proposant un ensemble d'interventions : outils de planification des repas, conseils pour la conservation des aliments, cours de cuisine et outils permettant de suivre le gaspillage alimentaire. Plus de 100 personnes y ont participé.

On a réparti les participant·es de façon aléatoire dans un des trois groupes suivants :

1. **Suivi uniquement** : les participant·es consignaient chaque semaine la quantité de nourriture qu'ils gaspillaient.
2. **Suivi + ressources** : les participant·es effectuaient un suivi et recevaient des liens vers des ressources d'autoapprentissage.
3. **Suivi + accompagnement** : les participant·es effectuaient un suivi et recevaient un soutien hebdomadaire par courriel.

Les trois groupes ont réduit leur gaspillage alimentaire. L'équipe en a déduit que le simple fait d'effectuer un suivi sensibilise les participant·es, ce qui les aide à trouver leurs propres solutions. Ce constat sert désormais de base à d'autres programmes, qui comprennent un suivi régulier.

4.5.3. Émotions et identité personnelle

On sous-estime souvent l'effet des émotions, qu'il soit positif ou négatif, sur nos attitudes, nos comportements et nos souvenirs. Pourtant, il peut entraîner l'adoption de comportements radicalement différents. Nous possédons tous un sentiment d'identité propre que nous sommes très enclins à protéger. Si un comportement ou une attitude entre en conflit avec cette image que nous avons de nous-mêmes, cela peut être émotionnellement préjudiciable; nous utilisons donc des techniques pour éviter une telle situation.

En voici des exemples :

- **Affect** : nous nous appuyons sur nos émotions plutôt que sur des preuves ou sur la logique pour prendre des décisions rapides.

  José Antonio Vázquez Acevedo, du gouvernement de l'État de Nuevo León, au Mexique, explique comment son gouvernement joue sur l'affect dans sa campagne Hambre Cero (Jouer les héros contre la faim). Celle-ci qui invite les magasins d'alimentation et les restaurants à faire don de leurs excédents alimentaires, ce qui leur permet à la fois de réduire leur gaspillage alimentaire et de soutenir la lutte contre la faim. Cette campagne fait appel à la fierté, à l'identité et au désir de se sentir bien dans ses choix.

- **Effet réconfortant** : nous agissons de manière à nous sentir mieux dans notre peau.

  Dana Gunders, de l'organisme ReFED, aux États-Unis, explique qu'il est important de miser sur l'« effet réconfortant » (warm glow effect) plutôt que de se concentrer sur les aspects négatifs du gaspillage alimentaire. Elle déclare : « Nous avons constaté que la culpabilité n'aide en rien. En règle générale, les gens ont des intentions très positives à propos de leur alimentation. Leur rapport à la nourriture est étroitement lié à leur identité, et il faut respecter cela. C'est la raison pour laquelle nous avons imaginé la campagne Save The Food. C'était une approche positive à laquelle les gens pouvaient adhérer; on ne cherchait pas à les culpabiliser. »

- **Erreur fondamentale d'attribution** : nous pensons que nos points forts proviennent de facteurs internes, tandis que nos faiblesses proviennent de facteurs externes. Par exemple, nous pouvons être fiers d'avoir mangé tous nos aliments avant qu'ils ne se gâtent, mais reprocher au supermarché de vendre en formats trop gros lorsque notre sachet de salade se gâte avant que nous ayons eu le temps de tout manger.

4.5.4. Raccourcis et biais concernant la mémoire

Tout comme pour la prise de décisions, le cerveau utilise des raccourcis mentaux pour encoder, stocker et récupérer les souvenirs. Cependant, ce processus n'est pas parfait et peut nous exposer à certains biais qui font que l'on se rappelle plus ou moins bien certains événements.

En voici des exemples :

- **Fractionnement :** les comportements ont plus de chances d'être mis en pratique, et les informations sont plus faciles à assimiler et à retenir lorsqu'elles sont divisées en petites étapes et présentées une par une.

> **Elaine Blatt, de l'Oregon Department of Environmental Quality, aux États-Unis**, explique comment elle utilise la méthode du fractionnement (chunking) dans le cadre de son travail sur le changement de comportement. Elle déclare : « Lorsque les gens sont intéressés et motivés, on peut alors leur expliquer des étapes simples pour faire des choses qui sont nouvelles, mais aussi tout à fait réalisables. Ces étapes simples commencent à inculquer le nouveau comportement que l'on souhaite voir adopter, et les gens peuvent ensuite en faire davantage. »

- **Conditionnement** : les attitudes et comportements sont influencés inconsciemment par des stimuli externes dont nous ne nous souvenons pas, notamment des images, des mots, des odeurs et des sons. Voici un exemple d'application de ce principe dans le cadre d'interventions visant à prévenir le gaspillage alimentaire. Les détaillants alimentaires pourraient afficher un message bien visible à proximité des promotions pour achats en masse ou multiples : « Vous achetez en grande quantité? Pensez à ce que vous allez réellement consommer – on peut éviter le gaspillage en choisissant le petit format. » Une étude a montré que, si l'on prépare les clients en les informant à propos des conséquences du gaspillage alimentaire, ils réfléchiront davantage à ce gaspillage et privilégieront moins les achats en grande quantité.

- **Saillance** : mesure dans laquelle quelque chose se démarque ou attire notre attention.

> **Ana Laura De la Torre Saavedra, de l'organisme Iniciativa Climática de México**, explique que leur programme d'intervention visant les étudiants universitaires montre qu'il est important de les sensibiliser au gaspillage alimentaire. Elle dit avoir observé un obstacle majeur dès le début, à savoir le détachement émotionnel : les étudiants n'affichaient aucune émotion (positive ou négative) face au gaspillage alimentaire. Cette absence de réaction émotionnelle signifiait qu'ils ne percevaient pas le gaspillage alimentaire comme un problème personnel ou urgent, ce qui limitait leur motivation à changer.

4.5.5. Stratégies conscientes de changement de comportement

S'il est important d'utiliser des raccourcis mentaux et de tirer avantage des particularités inconscientes du cerveau, il existe également des situations où une approche plus consciente s'impose pour influencer la prise de décision et le comportement.

En voici quelques exemples :

- **Établissement d'objectifs et mise en œuvre des intentions** : le fait de se fixer des objectifs précis et réalistes favorise le changement de comportement. Les phrases de type « si... alors » encouragent notamment l'élaboration et le maintien de plans concrets. Par exemple, les interventions pourraient consister à encourager les personnes à se fixer cet objectif : « Je mangerai des restes pour le déjeuner au moins trois fois cette semaine. » Cela peut s'accompagner d'un plan concret, par exemple : « Si je prépare le souper et qu'il y a des restes, alors je les mettrai dans un contenant que je placerai au frigo juste après le souper, pour pouvoir les emporter au travail le lendemain. »

- **Rétroaction** : le fait de fournir une rétroaction (par exemple, des données sur la quantité de nourriture gaspillée par un foyer) met davantage en évidence notre comportement et ses effets.

  Juliana Morales-Castro, de TECNM/l'Instituto Tecnológico de Durango, au Mexique, a décrit l'utilisation de la rétroaction dans le cadre d'une intervention menée avec un organisme de restauration gérant une cantine centrale pour les salarié·es de plusieurs entreprises. En formant le personnel à trier les déchets alimentaires évitables et inévitables, on a pu quantifier les pertes évitables; ces données ont fourni une rétroaction permettant au personnel de déterminer dans quels domaines il était possible de réduire le gaspillage.

- **Récompenses et incitatifs** : ils encouragent un changement de comportement en promettant quelque chose de positif en échange. Il peut s'agir d'un incitatif financier offert en contrepartie de la participation à une étude ou à un sondage, ou d'une récompense de nature émotionnelle, comme une mention sur les réseaux sociaux ou dans un magazine, afin que la personne sente que ses efforts sont valorisés.

  Jenny Kedward, du comté de Dakota, aux États-Unis, a expliqué comment elle utilise la gratification émotionnelle pour renforcer l'engagement au sein de son programme visant à réduire le gaspillage alimentaire à la maison. Elle déclare : « Dans nos communications, nous citons chaque semaine les témoignages des participant·es. Ainsi, ils·elles liront les courriels pour voir si on les a cité·es. »

4.5.6. Ludification

La ludification consiste à utiliser des éléments inspirés des jeux dans le cadre d'interventions visant à encourager la participation, la motivation et le changement de comportement. Elle s'appuie sur les principes de la science du comportement en définissant des objectifs clairs et en encourageant les gens à formuler des « intentions de mise en œuvre » détaillées, c'est-à-dire des plans précis indiquant quand, où et comment ils agiront. Les interventions ludiques fournissent également une rétroaction en temps réel, ce qui aide les gens à suivre leurs progrès et à rester mobilisés. Les récompenses, qu'elles soient de nature sociale (comme la reconnaissance) ou tangible (comme des points ou des prix), renforcent les comportements positifs et la motivation à persévérer. En rendant les actions quotidiennes plus attrayantes, la ludification fait appel à nos motivations intrinsèques. Grâce à elle, les gens ont envie de changer de comportement; ce n'est plus simplement quelque chose qu'ils doivent faire. Cela stimule à la fois l'acceptation et l'effet à long terme.

Julie Hordowick, de la municipalité régionale de York, au Canada, utilise la ludification dans le cadre du Good Food Challenge pour rendre la participation plus ludique et plus interactive, en particulier pour les familles. L'un des éléments les plus populaires était une carte de bingo, sur laquelle les participant·es pouvaient cocher chaque semaine les défis qu'ils avaient relevés liés à la réduction du gaspillage alimentaire. Inspiré des jeux, ce format visuel les aidait à suivre leurs progrès et leur procurait un sentiment d'accomplissement, tandis que de petits cadeaux destinés aux enfants stimulaient la motivation et la participation des familles. En faisant du changement de comportement une expérience ludique, la ludification a rendu le défi plus accessible et plus agréable, ce qui a mobilisé davantage de gens et amélioré les résultats.

Utilisés dans le cadre de l'approche en cinq étapes visant à changer les comportements (décrite au chapitre suivant), les cadres MINDSPACE et EAST montrent comment vous pouvez choisir certaines de ces techniques lors de la planification de votre intervention.

5.0 Adopter une approche en cinq étapes du changement de comportement

Cette approche en cinq étapes propose un processus structuré et fondé sur des données probantes pour concevoir, mettre à l'essai et déployer à plus grande échelle des interventions favorisant des comportements durables, comme la réduction du gaspillage alimentaire à la maison.

L'approche présentée ici s'appuie sur la science du comportement et sur une expérience pratique de mise en œuvre. Elle est conçue pour vous aider à définir un comportement particulier à changer, à comprendre les obstacles et les facteurs favorisant ce changement, à élaborer des solutions ciblées, à les mettre à l'essai et à les affiner dans des contextes concrets, puis à amplifier ce qui fonctionne. L'objectif consiste à faire évoluer les comportements de manière significative, en améliorant les résultats pour les personnes et leur environnement, et ce, de façon rentable et mesurable.

Les étapes clés de ce processus sont les suivantes :

Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	Étape 5
Définir	**Diagnostiquer**	**Concevoir**	**Mettre en œuvre**	**Adapter et amplifier**

Pour les projets de plus grande envergure et plus détaillés, il est souvent recommandé d'adopter cette approche axée sur le changement de comportement dans son intégralité, en suivant toutes les étapes dans la séquence indiquée. Cependant, dans certains contextes ou lorsqu'on travaille sur des dossiers prédéfinis, avec des délais et des budgets serrés, il n'est pas toujours nécessaire ou approprié d'inclure toutes les étapes du processus. Certaines possibilités ou activités ne demandent parfois que quelques étapes. Dans ce cas, il vous suffit de sélectionner les étapes qui correspondent le mieux à vos besoins.

En plus des orientations détaillées fournies pour chaque étape dans cette section, vous trouverez dix feuilles de travail dans la section finale du présent guide. Un Cahier d'exercices complémentaire a été conçu pour vous aider à mettre les étapes en pratique au moyen d'exemples détaillés offrant des indications supplémentaires. Un bref résumé de l'Approche de changement de comportement en 5 étapes est également inclus sous forme de liste de vérification à la section 5.5.4.

Télécharger le cahier d'exercices

5.1 Étape 1 : Définir – le problème de comportement

La première étape de l'approche en cinq étapes consiste à bien définir le comportement précis qui doit changer. Il faut déterminer qui doit agir différemment, comment, quand, où et pourquoi. Il existe des dizaines de comportements interdépendants qui conduisent les gens à gaspiller de la nourriture tout au long du processus de planification, d'achat, de conservation, de préparation, de service, de consommation et de mise au rebut.

La première étape consiste donc à décomposer le problème en désignant un comportement (ou un ensemble de comportements) concret et précis qui mène les gens à jeter de la nourriture encore comestible. Il est essentiel de pouvoir déterminer et décrire clairement un problème bien précis pour éclairer la préparation d'interventions appropriées visant à changer les comportements.

Dans certains contextes, le problème comportemental est évident et facile à déterminer et à définir. Dans d'autres, il peut être utile de s'exercer à décomposer le processus de gestion des aliments en étapes précises. On pourra ainsi déterminer où et quand le gaspillage se produit. Voici quelques exemples d'activités permettant de définir le problème de comportement :

- Un « **journal alimentaire hebdomadaire** » : inciter les personnes à décrire leurs repas de la semaine, ce qu'elles ont acheté, cuisiné, mangé et jeté, et à noter comment, pourquoi et où les décisions ont été prises.
- « **Schématiser un repas** » : inciter les participant·es à réfléchir à un repas en particulier et à en retracer la gestion, depuis le moment où les aliments ont été jetés en passant par leur consommation, leur préparation, leur conservation jusqu'à leur achat. L'objectif est de déterminer les moments où des erreurs de jugement ou d'autres facteurs auraient pu contribuer au gaspillage.

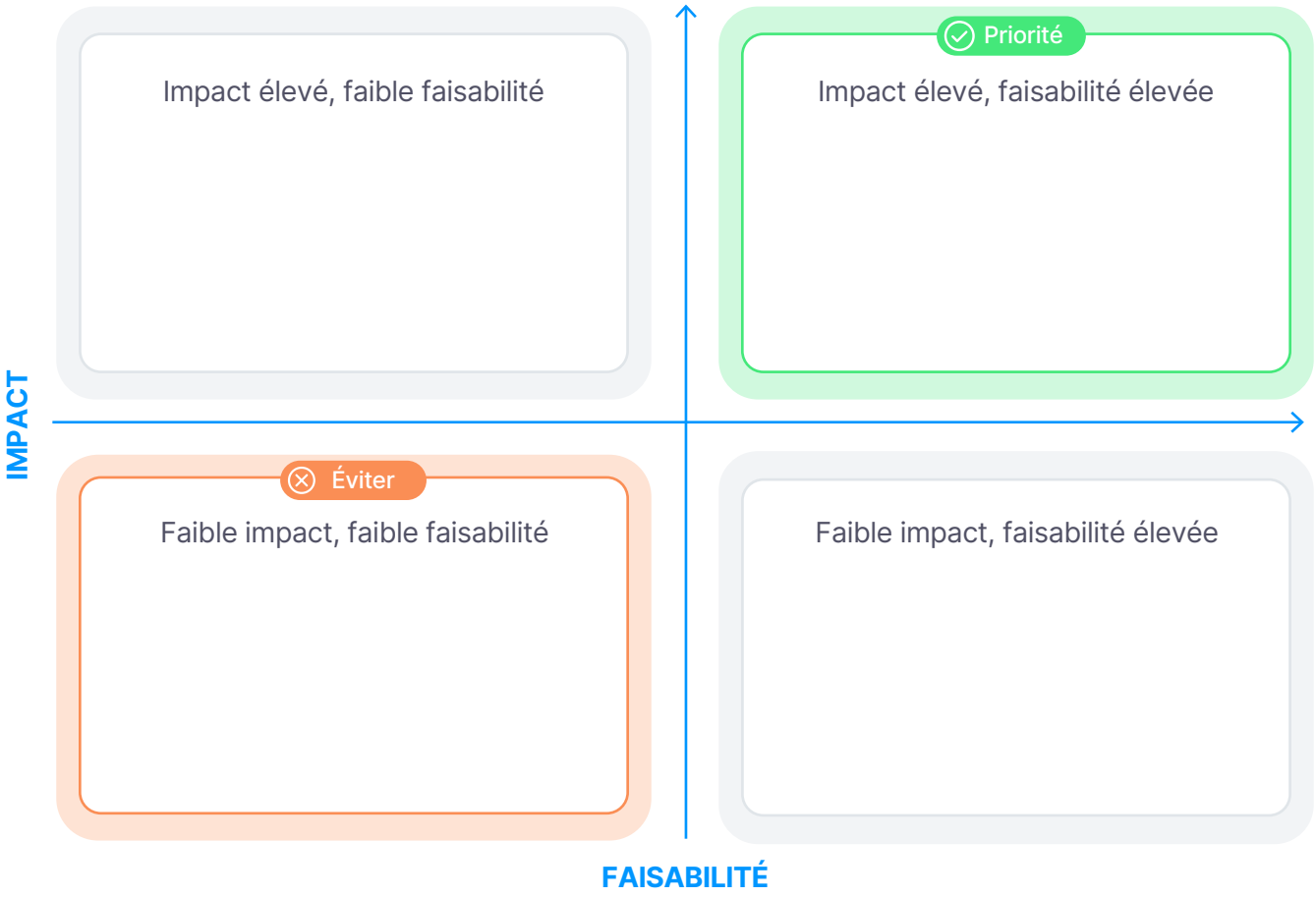
Ces exercices permettent non seulement de définir et d'isoler des comportements problématiques bien précis, mais aussi d'avoir une vision nuancée des habitudes et des défis réels des participant·es.

5.1.1. Déterminer le ou les comportements potentiels à cibler

Une fois que vous avez déterminé le problème comportemental et que vous l'avez divisé en une série de comportements bien précis, vous pouvez ensuite en évaluer l'effet potentiel sur la réduction du gaspillage alimentaire, et la faisabilité d'un véritable changement de comportement.

Une méthode simple pour y parvenir consiste à utiliser une matrice impact/faisabilité (voir la figure 8). Repérez chaque comportement sur la matrice en évaluant son impact relatif et sa faisabilité. Il peut être utile de confier cet exercice à plusieurs personnes, afin de recueillir différents points de vue et de tirer parti de l'expérience variée de chacun.

Figure 8 : Exemple de matrice impact/faisabilité



Des approches différentes seront requises selon les contextes; toutefois, parmi les principaux facteurs à prendre en compte pour évaluer la faisabilité figurent le contexte culturel et politique, le niveau d'intérêt prévu de la part des partenaires, l'existence ou non d'une dynamique ou d'activités susceptibles d'appuyer ou d'entraver les mesures prises, ainsi que le coût et la complexité des interventions envisageables.

5.1.2. Choisir le ou les comportements cible(s)

Une fois que vous aurez reporté votre liste de comportements sur la matrice impact/faisabilité, il devrait être relativement simple de sélectionner ceux qui présentent le plus grand potentiel. En règle générale, les comportements situés dans le quadrant « Impact élevé/Faisabilité élevée » constituent de bons candidats à prioriser (voir la figure 8).

Dans certains contextes, il peut également arriver que des comportements relevant d'autres quadrants méritent d'être pris en considération. Par exemple, un comportement à « faible impact et faisabilité élevée » peut être considéré comme un « gain rapide », tandis qu'un comportement à « fort impact et faible faisabilité » peut s'inscrire dans une stratégie à plus long terme.

Utilisez cette analyse de l'impact et de la faisabilité de pair avec d'autres facteurs pratiques et logistiques propres à votre défi comportemental pour choisir le comportement le plus approprié à aborder.

5.1.3. Déterminer le ou les publics cible(s)

Il est essentiel de définir votre public cible si l'on veut planifier des interventions efficaces. Au sein d'une même population, différents groupes présentent des attitudes, des motivations et des comportements distincts; par conséquent, en comprenant et en définissant votre public cible, vous pourrez élaborer des interventions (et des communications d'accompagnement) mieux ciblées, un changement de comportement deviendra plus probable et vous garantirez une utilisation efficace des ressources.

Lors de la définition et de l'identification de votre public, il est utile de prendre en compte trois aspects clés :

- **Données démographiques** – telles que l'âge, le sexe, l'origine ethnique, le niveau d'éducation, les revenus, le lieu de résidence, la situation familiale, le type et la taille du foyer.
- **Données psychographiques** – comme les valeurs, les croyances, les attitudes et les centres d'intérêt.
- **Comportements** – tels que les comportements d'achat et de gestion des aliments (la manière dont les personnes conservent, préparent et consomment les aliments) et les comportements plus généraux liés à la gestion du foyer et du ménage (y compris la gestion des déchets ménagers).

Outre les éléments ci-dessus, il convient de prendre en compte des considérations pratiques, notamment les types de ménages ou de personnes que vous ciblez ainsi que les points de contact et les voies de communication que vous pouvez utiliser pour les sensibiliser. **La feuille de travail no 1** fournit un outil à cette fin.



Le type précis de problème comportemental ainsi que la nature des interventions envisagées influeront sur les possibilités en matière de conception et de mise en œuvre des interventions. Par exemple, une intervention de grande envergure susceptible de trouver un écho auprès de plusieurs groupes pourrait cibler l'ensemble des ménages d'une zone ou d'une population, tandis que des interventions plus ciblées pourraient viser des groupes ou des types de ménages particuliers (par exemple, les maisons individuelles par opposition aux immeubles à logements multiples ou aux appartements), en fonction de la taille des ménages (par exemple, les ménages composés d'une seule personne, les ménages avec enfants) ou même à des personnes précises au sein des ménages (p. ex. celles qui sont chargées des achats ou de la préparation des repas).

Dans certaines circonstances, il peut être utile d'obtenir un profil détaillé de groupes ou de segments précis d'une population, par exemple pour mieux comprendre les types de messages et de voies de communication à utiliser. Il existe plusieurs modèles de segmentation que l'on peut appliquer à différents défis.

Andrea Collins, du Natural Resources Defense Council, aux États-Unis, donne l'un de ses meilleurs conseils : « Pensez aux possibilités de restreindre le public cible pour trouver le message adapté, plutôt que d'adopter des approches qui cherchent à "toucher tout le monde". Dans le cadre de certains de nos travaux à Portland, nous avons constaté qu'on ne s'adressait pas aux hispanophones. Nous avons décidé de cibler dans deux quartiers les personnes vivant en immeubles résidentiels qui pouvaient avoir des besoins différents et que d'autres documents de la ville n'atteignaient peut-être pas. Ainsi, on peut exploiter certaines des autres possibilités qui font défaut en matière de diffusion de l'information dans l'ensemble de la ville. »

La clé pour des interventions réussies, c'est de bien comprendre votre public cible.

5.2 Étape 2 : Diagnostiquer – les problèmes de comportement et créer une stratégie de changement de comportement

L'étape 2 consiste à comprendre la situation actuelle et les raisons pour lesquelles le comportement cible n'a pas encore été adopté, puis à déterminer les obstacles à écarter ou à contourner pour y arriver. L'examen de l'information et l'application de modèles comportementaux pour analyser les comportements pourraient mener à l'élaboration d'une théorie du changement et d'une stratégie de changement de comportement.

5.2.1. Examiner l'information

Il est important d'examiner les connaissances existantes afin de s'assurer que l'information connue sur les comportements cibles, les publics et le contexte éclaire les approches. Voici les types de ressources à examiner : les études de cas, les rapports d'évaluation, les données issues de sondages, la littérature scientifique ainsi que les données relatives à la composition et à la production des déchets.

Il existe une multitude d'informations publiées qui peuvent fournir des indications cruciales sur les raisons pour lesquelles les gens gaspillent de la nourriture, ainsi que sur les types d'aliments les plus gaspillés.

Un examen de l'information à ce stade pourrait fournir des indices précoces sur les types d'interventions qui pourraient s'imposer pour entraîner des changements dans la capacité, les occasions et la motivation des gens à agir. Par exemple, une analyse peut révéler que les gens gaspillent souvent de la nourriture parce qu'ils ne comprennent pas bien les dates de péremption ou planifient mal leurs repas. **La feuille de travail 2** propose un outil pour vous aider dans cette démarche. Ces informations permettent de déterminer des points d'intervention potentiels, comme l'amélioration des connaissances en matière de conservation des aliments, des conseils de planification des repas ou la création d'aide-mémoire visuels aux moments clés de la prise de décision.



Pensez au public cible quand vous examinez l'information (**les feuilles de travail no 1 et 2** vous y aideront). Ainsi, vous vous assurerez que la stratégie de changement de comportement élaborée est taillée sur mesure, fondée sur des données probantes et adaptée au contexte de même qu'aux raisons et aux situations qui déterminent les comportements des individus.

> « Ce que je retiens avant tout, quand on cherche à connaître son public cible, c'est qu'on ne peut pas se contenter de l'éducation lorsque 20 % de la population change tous les six mois. Nous avons besoin de politiques ainsi que de solutions pratiques pour appuyer le changement de comportement. »
> **– Carla Bitz, de l'organisme Alternate Root, au Canada**

5.2.2. Déterminer les écarts de savoir

Votre examen de l'information pourrait ne pas fournir d'éléments de preuve ou de renseignements pour répondre à toutes vos questions de recherche. Être conscient de ce que l'on ne sait pas peut être tout aussi important qu'avoir conscience de ce que l'on sait. Il peut donc être utile de réfléchir à ce que vous savez, à ce que vous supposez et aux données qui vous manquent.

On peut utiliser des outils, comme la matrice des connaissances (voir le tableau 2), pour rapprocher l'information existante des principales questions relatives aux comportements : par exemple, qui fait quoi, quand, où, à quelle fréquence et pourquoi? Autre approche utile : s'appuyer sur un examen des hypothèses (voir le tableau 3) – les équipes énumèrent ce qu'elles pensent du comportement, puis tentent de déterminer si des éléments probants étayent ces théories ou si celles-ci doivent être validées.

Tableau 2 : Exemple de matrice des connaissances remplie, qui dresse la liste de ce que nous savons à propos des comportements que nous voulons voir changer

Ce que nous savons sur… les gens qui rangent mal les fruits et légumes pour les garder frais				
Question sur le comportement	**Ce que nous savons**	**Source(s) de données**	**Écarts de savoir/ incertitudes**	**Priorité en vue de futures recherches**
Qui l'adopte? (données démographiques, groupes, segments)	Tout le monde. Intérêt particulier pour les jeunes, les personnes ayant un petit réfrigérateur et peu d'espace de rangement.	Enquête quantitative propre au projet (non publiée).	Aucun manque de connaissances apparent concernant le public cible désigné.	Faible
Quand? (moment de la journée, saison, moments du cycle de vie)	Au moment de déballer l'épicerie. Variations saisonnières (p. ex. on tend plus à garder les fruits au frigo par temps chaud).	Enquête quantitative propre au projet (non publiée). Données empiriques.	Confiance élevée dans le fait que le déballage est un moment clé, mais écart par rapport aux effets saisonniers ou d'autres facteurs liés au temps.	Moyenne
Où cela se produit-il? (à la maison, au magasin, au restaurant, etc.)	À la maison, dans la cuisine ou le garde-manger.	Enquête quantitative propre au projet (non publiée). Données empiriques.	Bonne connaissance des endroits où les gens tendent à conserver les aliments, avec infos propres aux produits issues de l'enquête.	Faible
À quelle fréquence? (fréquence, tendances, habitudes)	Au moment de déballer l'épicerie – donc, la fréquence du comportement dépend de la fréquence des achats.	Enquête quantitative propre au projet (non publiée). Données empiriques.	Aucun écart mis en lumière.	Faible

Tableau 2 *(suite)*

Ce que nous savons sur… les gens qui rangent mal les fruits et légumes pour les garder frais				
Question sur le comportement	**Ce que nous savons**	**Sources de données**	**Écarts de savoir/ incertitude**	**Priorité en vue de futures recherches**
Pourquoi ça se produit-il? (motivations, obstacles, normes sociales, déclencheurs)	Méconnaissance du lieu optimal pour ranger les produits; habitudes de conservation bien ancrées; manque d'espace et de temps pour changer les choses; motivations contradictoires (par exemple, préférence pour les fruits à température ambiante, ou désir de placer les fruits/légumes dans un bol, symbole de santé et d'abondance).	Enquête quantitative propre au projet (non publiée). Données empiriques.	On a bien compris les principales raisons invoquées par les gens pour garder les fruits et légumes frais dans des conditions sous-optimales, mais plus de détails sur les influences concurrentes et la façon d'intervenir à ce niveau seraient utiles.	Moyenne
Comment cela se passe-t-il? (méthodes, routines, facteurs contextuels)	Manque de connaissances souvent aggravé par des infos de conservation absentes, trompeuses ou difficiles à voir sur l'emballage; conseils de conservation trompeurs (p. ex. la présentation des produits en magasin influence la façon dont il faudrait les conserver à la maison); influence des modèles de référence de l'enfance et/ou d'autres membres du foyer.	Enquête quantitative propre au projet (non publiée). Données empiriques.	Des informations plus détaillées sur la manière dont les personnes conservent les fruits et légumes frais permettraient de mieux orienter la conception des interventions.	Moyenne

Tableau 3 : Exemple d'examen d'hypothèses pour recenser les connaissances existantes à propos des gens qui gaspillent les fruits frais et des raisons de ce gaspillage

Hypothèses au sujet… des personnes qui gaspillent les fruits et légumes et des raisons de ce gaspillage			
Hypothèse (ce que nous croyons à propos du comportement)	**Fiabilité des données probantes (forte/ partielle/nulle)**	**Sources de données**	**Mesure nécessaire (valider/recueillir plus de données/en confirmer la fiabilité)**
Les jeunes familles gaspillent plus de fruits frais que les ménages plus âgés.	Partielle	Enquête limitée (n =100 ménages).	Valider avec davantage de données ou une analyse par segmentation.
Les gens achètent plus de fruits frais qu'ils n'en ont besoin, car les fruits emballés sont moins chers que ceux vendus en vrac.	Forte	Enquête nationale auprès des consommateur·trices, 2023.	Confirmer la fiabilité de l'ensemble des données démographiques.
Si le prix est le même pour les fruits en vrac ou emballés, cela en réduit le gaspillage à la maison.	Nulle		Essais auprès des consommateur·trices avec une chaîne nationale de supermarchés.

Une fois que vous avez établi tout écart de savoir en matière de connaissances, vous pouvez décider en toute connaissance de cause si vous souhaitez poursuivre sur la base des informations dont vous disposez, ou s'il faudrait plutôt prioriser d'autres recherches afin de combler ces écarts avant de continuer.

Souvent, les contraintes budgétaires et de temps vous obligent à agir avec des informations incomplètes; c'est pourquoi le fait de mettre en lumière ces écarts et de déterminer s'ils entraînent des risques ou ont d'autres répercussions pourrait permettre d'éviter des conséquences imprévues et d'augmenter les chances de réussite de vos interventions.

5.2.3. Obtenir de nouvelles informations, au besoin

Si vous estimez avoir besoin d'informations supplémentaires pour combler un écart de savoir crucial, il est alors essentiel de choisir la méthode de recherche la plus appropriée, afin de recueillir des données précises et exploitables.

Les méthodes quantitatives – enquêtes, études sur la composition des déchets, données de vérification des déchets et modèles de gestion des déchets – sont utiles pour établir des références, mesurer et comparer la performance, et définir des tendances.

Les méthodes qualitatives (entretiens, groupes de discussion et études d'observation) sont utiles pour explorer les motivations profondes, comprendre le contexte ou mettre au jour des obstacles et des facteurs favorables inattendus liés au comportement

> **Lesly Baesens, de la ville et du comté de Denver, aux États-Unis**, fait appel à des groupes de discussion pour déterminer le contexte précis et les problèmes que vivent les gens. « Un des problèmes évoqués par un groupe en particulier était la peur chronique de manquer de nourriture : les participant·es ont expliqué qu'ils·elles gardaient beaucoup de provisions dans leur réfrigérateur et préparaient trop de repas, car ils·elles voulaient avoir de la nourriture à portée de main au cas où des amis ou des proches passeraient les voir. C'était une source de gaspillage alimentaire. »

En résumé, les approches quantitatives permettent de comprendre ce qui se passe (quoi) et dans quelle mesure, tandis que les approches qualitatives aident à comprendre pourquoi cela se produit.

Chacune de ces deux approches présente des avantages et des inconvénients; c'est pourquoi, lorsque le budget le permet, il est souvent préférable d'adopter une approche mixte, c'est-à-dire d'utiliser à la fois des méthodes quantitatives et qualitatives.

5.2.4. Déterminer les obstacles et les facteurs propices au comportement

La détermination des obstacles et des facteurs propices au comportement permet de comprendre ce qui empêche ou favorise l'adoption d'un comportement souhaité. On pourra ensuite concevoir des interventions ciblées visant à éliminer les obstacles et à renforcer les facteurs susceptibles de favoriser le changement de comportement.

5.2.4.1. Application du modèle COM-B

À ce stade, on peut utiliser le modèle COM-B pour analyser les comportements. Il classe le comportement comme le résultat de trois éléments en interaction (la capacité, l'occasion et la motivation) qui doivent être réunis pour qu'une personne puisse adopter un comportement donné.

La manière la plus simple d'appliquer ce modèle consiste à utiliser des consignes et des questions précises liées aux trois éléments du modèle, afin de générer des idées à propos des choses susceptibles de favoriser ou d'entraver l'adoption d'un comportement donné. Une liste de questions à prendre en compte figure dans **la feuille de travail no 2**. Voici un exemple d'utilisation de ce modèle.

Dans de nombreux pays, on considère désormais comme une norme sociale le fait de préparer les repas de telle sorte que seule une partie de la nourriture est consommée, et qu'une grande partie, quoique comestible, soit jetée. Par exemple, les feuilles de chou-fleur, les tiges de brocoli et les tiges de coriandre sont des exemples typiques de parties comestibles qui sont souvent gaspillées.

> **Mariana Orozco, de l'organisme Arca, au Mexique** : « Au Mexique, il est courant, dans les familles, d'enseigner que ce sont les feuilles de la coriandre qui comptent, et qu'il faut couper les tiges et les jeter. »

En incitant les gens à utiliser les feuilles et les tiges, on permettrait d'éviter ce gaspillage. Mais comment faire pour que les gens utilisent réellement ces parties comestibles de leurs aliments au lieu de simplement les jeter?

En abordant ce défi sous l'optique du modèle COM-B, nous pouvons entrer dans les détails et définir les axes d'action.

Nous pouvons examiner les aspects suivants chez les personnes :

- **Capacité psychologique** : savent-elles quelles parties des aliments sont comestibles et nutritives, et lesquelles ne le sont pas, et pourquoi? Si ce n'est pas le cas, peut-on les informer de manière à attirer leur attention et à leur faire comprendre, afin d'améliorer leurs connaissances?
- **Capacité physique** : sont-elles capables de préparer les aliments de manière à tirer le maximum des parties comestibles (par exemple, savent-elles éplucher la partie extérieure de la tige du brocoli)? Disposent-elles du matériel nécessaire (comme un éplucheur) et de la motricité fine requise pour l'utiliser?
- **Occasion sociale** : voient-elles d'autres personnes utiliser les feuilles et les tiges quand elles cuisinent? Est-ce que ça leur paraît normal de le faire? Pourrait-on lancer une campagne qui ferait passer le message suivant : c'est une pratique tout à fait acceptable, que d'autres adoptent déjà?
- **Occasion matérielle** : peuvent-elles acheter des légumes et des herbes aromatiques dont les feuilles et les tiges sont encore attachées? Les trouve-t-on dans le magasin où elles font leurs courses, à un prix et dans des emballages adaptés à leurs besoins ? Ont-elles le temps de préparer les feuilles et les tiges comme elles le souhaitent?

- **Motivation réflexive** : les gens ont-ils suffisamment confiance en eux pour juger quelles parties des aliments sont digestibles et appétissantes? Sont-ils réfractaires au risque? Des messages pourraient-ils les rassurer à propos des indices à repérer, et à propos de ce qui est salubre et savoureux, et de ce qui ne l'est pas?
- **Motivation automatique** : Achètent-ils toujours les mêmes légumes/herbes aromatiques, selon la même habitude (et sont-ils vendus avec leurs feuilles ou leurs tiges intactes)? Une campagne de marketing ou une autre intervention pourrait-elle les viser tout particulièrement, afin de les inciter à essayer quelque chose de différent?

En évaluant la présence et la force de chacun de ces sous-éléments du modèle COM-B, nous pouvons déterminer les facteurs précis susceptibles d'empêcher un comportement de se produire. Vous ne pourrez pas nécessairement influer sur tous les obstacles ou tous les facteurs propices. Cependant, si vous comprenez la myriade d'interactions qui influencent le comportement, vous pourrez déterminer les domaines sur lesquels vous pourriez influer et, par conséquent, ceux à traiter en priorité.

Cette approche peut être mise en œuvre individuellement. Elle est toutefois plus efficace lorsque menée dans le cadre d'un atelier en petite équipe, avec un·e animateur·trice qui invite le groupe à proposer des idées sur de potentiels obstacles et facteurs propices. Les exemples de questions figurant dans **la feuille de travail no 2** offrent une méthode structurée pour passer en revue les différents éléments, ce qui aide à découvrir des perspectives nuancées. En travaillant en groupe, on peut tirer parti de la diversité des points de vue et des expériences vécues par les participant·es, pour mettre en lumière des obstacles inattendus ou cachés.

Une fois dressée la liste de potentiels obstacles et facteurs propices, l'étape suivante consiste à déterminer l'ordre de priorité des points à aborder. Il n'existe pas de méthode unique pour aborder cette question, mais il est souvent important de prendre en compte la logistique, les coûts et l'intérêt des partenaires. On peut aussi utiliser une matrice impact/faisabilité (voir la figure 8) pour orienter la prise de décisions à ce stade.

À ce stade, il est important de se demander si les principaux obstacles et facteurs propices que vous déterminez reposent sur des données factuelles, sur des hypothèses ou sur des éléments purement anecdotiques. On pourra toujours répéter ici l'examen des hypothèses évoqué à la section 5.2.2, au besoin.

5.2.5. Préciser l'objectif en matière de comportement

Une fois que sont déterminés les principaux obstacles ou facteurs propices, la définition de l'objectif comportemental peut constituer une étape utile pour faire le lien entre l'analyse (et la compréhension) du comportement et l'élaboration d'un plan pour le changer.

Plus cet objectif sera précis, plus il sera facile de s'assurer que la réflexion qui sous-tend la théorie du changement et la conception de l'intervention qui en découle reste centrée sur le résultat souhaité. Les stratégies d'intervention peuvent combiner plusieurs objectifs interdépendants, à condition qu'ils visent tous le même résultat sur le plan du comportement. Une formulation précise facilitera également l'élaboration d'un plan de suivi et d'évaluation à un stade ultérieur du processus.

Si l'on reprend l'exemple des feuilles et des tiges de légumes et d'herbes aromatiques de la section précédente, le problème comportemental réside dans le fait que les gens en retirent les feuilles et les tiges. Ces parties parfaitement comestibles et nutritives se retrouvent ainsi aux rebuts. L'objectif serait donc le suivant :

> **Faire en sorte que les gens utilisent toutes les parties comestibles de leurs légumes et herbes aromatiques, au lieu de les jeter.**

Voici certains des obstacles que pourrait révéler une analyse COM-B : les gens ne distinguent pas les parties comestibles des légumes ou des herbes aromatiques des parties qui ne le sont pas; ils·elles ne sont pas habitué·es à voir certaines parties comestibles des légumes intégrées à des recettes traditionnelles; ils·elles n'ont pas les compétences nécessaires en matière de préparation et de cuisson pour incorporer ces parties de légumes dans leurs repas.

Dans ce scénario, plusieurs objectifs comportementaux complémentaires pourraient appuyer l'objectif global, par exemple :

- Éduquer les gens sur les parties des légumes qui se mangent;
- Encourager les gens à consommer plus souvent les parties comestibles des légumes plutôt que de les jeter;
- Encourager les gens à partager des photos ou des recettes lorsqu'ils utilisent ces parties des légumes.

5.2.6. Élaborer une théorie du changement

La théorie du changement décrit comment et pourquoi un changement souhaité devrait se produire dans un contexte précis et établit un lien entre les activités (interventions) et les résultats, ainsi que les effets escomptés. C'est un élément clé de l'élaboration d'une stratégie de changement de comportement, utile pour orienter la conception de l'intervention qui en découle. Elle peut également aider à définir clairement ce qu'une intervention peut et ne peut pas accomplir.

Par exemple, en reprenant l'objectif ci-dessus (éduquer les gens sur les parties des légumes qui se mangent), une théorie du changement pourrait se présenter comme suit :

Intervention	Résultat
Afficher l'information/les recettes au point de vente pour indiquer aux gens que, p. ex., les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre sont comestibles et nutritives.	De plus en plus de gens découvrent que les feuilles et les tiges des légumes et des herbes aromatiques, comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre, sont comestibles et nutritives.

Cependant, si les autres objectifs comportementaux ne sont pas atteints, rien ne garantit que le résultat souhaité – à savoir que les gens mangent leurs feuilles de chou-fleur et leurs tiges de brocoli et de coriandre au lieu de les jeter – sera atteint.

Quand on intègre ces approches complémentaires dans la théorie du changement, on voit comment elles interagissent pour obtenir le résultat souhaité, comme l'illustre le tableau 4.

Tableau 4 : Exemple de théorie du changement

Intervention	Résultat	Impact
Afficher des informations et des recettes dans les points de vente pour informer le public que les feuilles et les tiges des légumes et des herbes aromatiques, p. ex. les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre, sont comestibles et nutritives.	De plus en plus de gens découvrent que les feuilles et les tiges des légumes et des herbes aromatiques, comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre, sont comestibles et nutritives.	Les gens commencent à utiliser les parties comestibles des légumes et des herbes aromatiques, comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre, au lieu de les jeter.
Collaborer avec des professionnels de la restauration et des chefs pour créer des plats qui utilisent ces parties comestibles des légumes et des herbes aromatiques, comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre (qu'on jette souvent), en s'inspirant de plats à la mode.	De plus en plus de gens découvrent, grâce à des recettes à la mode, ces parties comestibles des légumes et des herbes aromatiques, comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre, qu'on a souvent tendance à jeter.	
Proposer des vidéos de démonstrations culinaires où des chefs de renom utilisent dans leurs plats les parties comestibles des légumes et des herbes aromatiques, comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre.	Les gens sont motivés à essayer des recettes qui utilisent les parties comestibles des légumes et des herbes aromatiques, comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre.	

Il n'existe pas une seule et unique « bonne » manière de présenter une théorie du changement. Celle-ci peut prendre une forme visuelle, comme le schéma ci-dessus, ou s'appuyer davantage sur un texte explicatif. L'essentiel est de veiller à ce qu'elle suive une logique cohérente permettant de démontrer comment des interventions ou des activités précises permettront d'obtenir les résultats et l'effet souhaités.

5.2.7. Élaborer une stratégie de changement de comportement

Une stratégie de changement de comportement fonctionne comme un plan directeur flexible permettant d'atteindre un objectif précis, et ayant la capacité de s'adapter et d'évoluer selon les besoins. L'élaboration d'une telle stratégie permet de lier les éléments clés du problème comportemental mis en lumière (à l'étape 1) au diagnostic du défi comportemental (à l'étape 2). Le degré de détail peut varier en fonction des besoins de votre projet, allant d'une simple prise de notes sur des éléments principaux à une stratégie plus formelle et plus détaillée.

Quels que soient le format et le degré de détail que vous choisissez, l'objectif principal de cette stratégie est de traduire les observations et conséquences de chacune des étapes précédentes en un plan de changement concret.

En vous référant à cette stratégie aux moments clés des étapes 3 (Conception) et 4 (Mise en œuvre), la conception et le déploiement de toute intervention resteront axés sur les objectifs initiaux. Vous éviterez ainsi de vous en écarter accidentellement en raison de contraintes logistiques ou d'autres contraintes et d'autres changements. Bien entendu, les plans et objectifs peuvent évoluer au cours d'un projet; cette stratégie peut donc également être utilisée comme document évolutif et mise à jour de manière proactive pour refléter ces nouveautés. Cependant, en l'absence d'une telle stratégie, on court davantage le risque de mettre en œuvre une intervention qui n'aura ni les résultats ni l'effet souhaité.

En intégrant les éléments suivants, vous faciliterez l'élaboration de votre stratégie :

1. **Établir un objectif comportemental clair.**
   - Décrivez les changements désirables de comportement (ou les objectifs ultimes) visés.
2. **Définir le public cible**
   - Incluez, s'il y a lieu, des informations exploitables, par exemple, des éléments permettant de comprendre comment et où interagir avec des groupes ou segments précis, et les sensibiliser.
3. **Résumer les informations et les incidences**
   - Résumez les principaux éléments d'information, notamment les obstacles et les facteurs favorables au comportement, classés par ordre de priorité. Veillez non seulement à décrire ces informations, mais aussi à expliquer leur pertinence et leur incidence sur les étapes de conception subséquentes, ainsi que sur les plans de mise en œuvre.
4. **Théorie du changement**
   - Incluez un résumé de la logique et de la théorie du changement, afin de vous assurer qu'elles seront prises en compte tout au long des étapes subséquentes du processus. Ce résumé pourrait également inclure une synthèse générale des principales hypothèses et des principaux risques.

5. **Techniques et principes comportementaux**
   - Il n'est pas absolument nécessaire, dans le cadre de cette stratégie, de réfléchir aux types de techniques comportementales qui pourraient être mises à profit (cette réflexion peut en effet être abordée à l'étape 3 (Conception) (voir la section 5.3). Cependant, le fait de restreindre la liste des techniques pouvant être utilisées (ou d'éliminer celles qui ne sont pas pertinentes) permettrait d'orienter les idées qui seront générées par la suite.

L'intégration des éléments ci-dessus devrait constituer une base suffisante pour passer à l'étape 3 et à l'étape 4 (Mise en œuvre). Toutefois, il pourrait également être utile, notamment si la stratégie est destinée à servir de document « évolutif »(pouvant être mis à jour au fur et à mesure de la finalisation des plans), d'inclure également une première vue d'ensemble des éléments suivants (qui seront développés plus en détail lors des étapes 3 et 4).

6. **Méthode de mise en œuvre**
   - Incluez des idées préliminaires concernant les partenaires de mise en œuvre, les voies de communication que vous pourriez utiliser, l'allocation des budgets, les échéances, etc. Vous pouvez préciser ces détails dans le plan de mise en œuvre, mais il est utile d'anticiper ces aspects dès maintenant.

7. **Plan de suivi et d'évaluation**
   - Posez la question suivante : « À quoi ressemble le succès? » Cela pourrait éclairer la conception et la mise en œuvre appropriées de l'intervention et faire en sorte que le plan d'évaluation permette de collecter des données probantes attestant du succès. Bien qu'il ne soit pas nécessaire d'élaborer la méthode d'évaluation complète à ce stade, plus la question « Comment pourrions-nous évaluer cela? » sera intégrée dans la conception et dans la mise en œuvre des plans d'intervention, meilleure sera l'évaluation. Les premières réflexions pourraient porter sur les indicateurs clés probables, les sources de données disponibles et les méthodes d'évaluation possibles. Le tableau 7 à la section 5.4.2.1 donne quelques idées.



5.3 Étape 3 : Concevoir – une solution

Une fois la stratégie de changement de comportement mise en place, l'étape 3 consiste à élaborer et à affiner des solutions concrètes.

5.3.1. Concevoir des solutions et les classer par ordre de priorité

En vous appuyant sur votre théorie du changement et votre stratégie de changement de comportement, le moment est venu de réfléchir à des solutions. Comment allez-vous éliminer les obstacles, renforcer les facteurs favorables et concrétiser le changement? Se rappeler les types d'interventions possibles à envisager (voir la section 3.3) constitue un bon point de départ.

Certaines interventions modifient le système ou l'environnement, ce qui oblige les personnes à agir différemment. D'autres agissent sur les attitudes, les croyances, les compétences ou les connaissances des personnes.

Que devrions-nous chercher à changer? Le tableau 5 offre des pistes de réflexion.

Tableau 5 : Conception des interventions : encadrer le changement

Ce qu'il faut modifier	Questions clés	Pourquoi poser ces questions?
1. Le système	• Qu'est-ce qui fait obstacle? • Le système est-il conçu pour faciliter la tâche?	Pour détecter les obstacles ou les lacunes dans les règles, la conception ou l'accès.
2. Attitudes et croyances	• Qu'est-ce que les gens pensent ou ressentent? • Veulent-ils changer?	Pour comprendre la motivation et l'état d'esprit.
3. Comment les gens utilisent le système	• À quel moment se trouvent-ils coincés? • Quelles habitudes/routines façonnent le comportement?	Pour trouver des points de friction et des modes de comportement.
4. Comportement cible	• Que souhaitons-nous que les gens fassent, exactement? • Qui, quand, comment et pourquoi?	Pour mettre l'accent sur le changement – en étant précis et réaliste.
5. Gains rapides et leviers	• Qu'est-ce qui est le plus facile à changer? • Qu'est-ce qui fonctionne déjà que nous pouvons exploiter?	Pour créer une dynamique, stimuler le moral et montrer de premiers signes de réussite.

Il est recommandé, dans la mesure du possible, de faire appel dès le début aux personnes qui mettront en œuvre les interventions ou qui en seront l'objet. La mobilisation en amont et la conception des interventions avec les parties prenantes et les participantes garantissent que les solutions s'appuient sur des expériences concrètes, ce qui les rend plus pertinentes, plus acceptables et plus efficaces. Cela favorise également l'appropriation et la collaboration, ce qui peut améliorer l'acceptation de l'intervention, la confiance en celle-ci et un changement de comportement durable.

La participation des parties prenantes à la conception des interventions peut inclure les éléments suivants :

- **Ateliers communautaires**
  Rassembler les personnes pour qu'elles partagent leurs expériences, cernent les défis et conçoivent ensemble des solutions dans un esprit de collaboration.
- **Cartographie de parcours comportemental**
  Travailler avec les participant·es pour cartographier leurs habitudes courantes et leurs difficultés, afin de mettre en lumière les déclencheurs et obstacles de tous les jours.
- **Séances de mise à l'essai et de commentaires**
  Fournir aux participant·es des versions préliminaires d'outils ou de messages à mettre à l'essai chez eux; recueillir ensuite leur rétroaction sur ce qui a fonctionné et les points à améliorer.
- **Échange d'idées entre pairs**
  Animer des séances en petits groupes où les participant·es proposent des solutions pour leur propre communauté, ce qui aide à maximiser la pertinence et l'adhésion.
- **Récits et partage d'expériences vécues**
  Inviter les personnes à raconter des histoires sur leur quotidien, afin d'inspirer des idées axées sur des comportements réels.
- **Activités de conception par des jeunes**
  Inviter des enfants ou des adolescents à participer à la création de messages, d'outils ludiques ou de supports visuels. Cela peut donner lieu à des approches novatrices et stimulantes.
- **Messages : « Qu'est-ce qui simplifierait le processus? »**
  Poser des questions simples durant les ateliers ou entretiens afin de découvrir rapidement des solutions et des trucs de conception.
- **Échange de prototypes**
  Demander aux participant·es de créer ou de mettre à l'essai des outils rudimentaires (comme des croquis ou des maquettes graphiques simples), puis d'échanger et de critiquer leurs concepts respectifs.

Principaux conseils et principes à prendre en compte :

À faire	À ne pas faire
Gardez l'esprit ouvert. Explorez tous les types d'interventions, même celles qui vous sont peu familières.	**Ne vous limitez pas à ce que vous avez déjà fait.** Les succès passés ne garantissent pas la meilleure solution dans l'avenir.
Laissez le comportement guider la solution. Choisissez ce qui est adapté au contexte et aux gens.	**Ne supposez pas que l'éducation peut à elle seule faire changer les comportements.** L'éducation et la sensibilisation suffisent rarement.
Commencez par écouter. Les personnes touchées par l'intervention ont des idées essentielles à apporter.	**N'imposez pas un type d'intervention.** Utilisez ce qui fonctionne, pas ce qui est à la mode.
Intégrez une diversité de points de vue. Invitez des perspectives et des expériences variées.	**Ne négligez pas les obstacles systémiques.** Corrigez les problèmes d'infrastructure ou d'accès, au besoin.
Acceptez la possibilité de vous tromper. Restez ouvert·e aux défis et au changement.	**Ne concevez pas en vase clos.** Invitez votre public à participer à chaque étape.
Réalisez des prototypes tôt et à moindre coût. Les versions préliminaires font gagner du temps et révèlent les failles.	**Ne négligez pas les petites victoires.** Les succès rapides créent une dynamique et donnent de la confiance.

« Les interventions sont souvent plus efficaces lorsqu'elles sont conçues avec le public visé. Rien ne remplace l'expertise acquise sur le terrain et la perspicacité du personnel de première ligne et des partenaires. Pour que la conception conjointe soit efficace, il faut créer un espace sécuritaire et prévoir suffisamment de temps pour favoriser l'ouverture d'esprit et la créativité, prendre le temps d'écouter, d'observer et de participer au processus. De plus, il faut donner suite aux recommandations des participants et participantes.
Roni Neff, de la John Hopkins Bloomberg School of Public Health, aux États-Unis

5.3.2. Proposer des interventions fondées sur les observations

Il existe de nombreuses façons de générer des idées, et chaque équipe utilise ses propres méthodes créatives. L'essentiel est de choisir un processus permettant de produire des idées d'intervention à la fois créatives, persuasives et concrètes.

Dans le cadre du processus de conception, il est utile de ratisser large lorsqu'on génère les idées préliminaires, avant de recentrer la réflexion, d'établir un ordre de priorité et d'affiner les idées issues d'une longue liste d'options variées et créatives.

Il est souvent plus facile de générer des idées préliminaires dans le cadre d'un atelier, où l'on encourage les participant·es à partager leurs idées et à s'inspirer mutuellement. Lors de ces séances, il peut être utile de préparer les participant·es en leur expliquant qu'à ce stade, il n'y a pas de mauvaises idées ou de mauvaises réponses, et que l'échange d'idées pouvant sembler irréalistes, controversées ou impossibles peut constituer un déclencheur utile qui suscitera des discussions créatives. Même si les idées les plus farfelues ne sont pas forcément réalisables en elles-mêmes, il est parfois possible de redéfinir la réflexion ou la logique qui les sous-tend ou de la combiner à d'autres idées « plus sûres » et plus habituelles. Il pourrait en ressortir des solutions ambitieuses et créatives à un problème comportemental que l'on n'aurait peut-être pas découvertes autrement.

Pour s'assurer que les idées sont suffisamment axées sur le problème de comportement, il peut être utile de recadrer les principaux obstacles issus d'une analyse COM-B, et en faire des pistes créatives.

Si l'on reprend le scénario « Faire savoir aux gens quelles parties des légumes sont comestibles et nutritives », évoqué précédemment, ce recadrage des obstacles (voir la section 5.2.4.) en occasions et en pistes créatives pourrait inclure des exemples comme ceux qu'on trouve dans le tableau 6

Tableau 6 : Exemple de la façon de recadrer les obstacles COM-B pour en faire des pistes créatives pour la conception d'interventions

Obstacle COM-B	Piste créative
Les gens ignorent que les feuilles et les tiges des légumes et des herbes aromatiques, comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre, sont comestibles et nutritives.	Comment inciter les commerçants à afficher des informations ou des recettes afin que les gens apprennent que les feuilles et les tiges des légumes et des herbes aromatiques (comme les feuilles de chou-fleur et les tiges de brocoli et de coriandre) sont comestibles et nutritives?
Les gens ont l'habitude de voir des légumes et des herbes aromatiques, comme le chou-fleur, le brocoli et la coriandre servis sans leurs feuilles ou leurs tiges.	Comment faire en sorte que les gens voient plus souvent des parties de légumes et d'herbes aromatiques, comme les feuilles et les tiges, dans les plats qu'ils consomment régulièrement?
Les gens sont réticents à prendre des risques et pensent que certaines parties des légumes sont retirées parce qu'elles ne sont pas digestibles ou qu'elles présentent un risque pour la santé.	Comment faciliter la tâche des consommateurs et les rassurer par rapport aux parties des légumes qui sont comestibles et nutritives? Comment aider les consommateurs à utiliser toutes les parties comestibles de leurs légumes et herbes aromatiques (et les rassurer à cet égard)?

Il est utile, pour générer des idées d'intervention, d'examiner des interventions créatives issues d'autres contextes et de se demander s'il existe des moyens de les reproduire, de les adapter ou de s'en inspirer. L'intégration d'exemples d'idées innovantes issues de divers contextes, en guise de pistes de réflexion, pourrait stimuler la pensée créative. Pour la même raison, l'intégration de certaines des techniques comportementales décrites à la section 4.5 en tant que pistes de réflexion pourrait faciliter le processus créatif. **Les feuilles de travail no 4 et 5** sont utiles à cette fin.

5.3.3. Application du cadre EAST

Lorsque vous commencez à élaborer des idées d'intervention prometteuses, le cadre EAST peut servir de guide préliminaire pour évaluer leur efficacité potentielle. Une explication détaillée de ce cadre figure à la section 4.4.3.

Pour utiliser le cadre EAST afin d'évaluer l'efficacité potentielle de ces idées, posez les quatre questions suivantes :

- **Est-ce FACILE ?** Quel effort faut-il fournir pour adopter le comportement souhaité (et en quoi cela se compare-t-il aux autres options qui s'offrent aux gens)?
- **Est-ce ATTRAYANT?** Ce comportement est-il séduisant ou souhaitable? Existe-t-il un Incitatif clair pour que les gens adoptent ce comportement?
- **Est-ce SOCIAL?** Ce comportement est-il perçu comme « normal »? Existe-t-il une forme de pression sociale ou de pression des pairs susceptible d'inciter plus ou moins les gens à l'adopter? Est-il possible d'intégrer une forme d'engagement social à l'intervention?
- **Est-ce OPPORTUN ?** L'intervention est-elle mise en œuvre au bon moment pour que les personnes agissent comme on le souhaite? Le moment choisi est-il adapté aux routines existantes, aux événements de la vie ou à d'autres moments où les gens pourraient être le plus réceptifs au changement (ou les perturbe-t-il délibérément)?

Si la réponse à toutes les questions ci-dessus est « OUI », alors l'intervention peut constituer une piste prometteuse à prioriser, à affiner, puis à mettre en œuvre. Si la réponse à certaines questions est « NON », l'idée, dans sa forme actuelle, risque de ne pas permettre d'obtenir le résultat souhaité au chapitre du comportement. Dans ce cas, il convient soit de la déprioriser, soit d'envisager des améliorations et d'autres façons de concevoir et de déployer l'intervention avant de poursuivre.

5.3.4. Application du cadre MINDSPACE

Tout comme le cadre EAST, le cadre MINDSPACE, décrit à la section 4.4.2, constitue un autre outil utile pour orienter la conception des interventions et optimiser leur efficacité. Créé à l'origine pour éclairer la conception de politiques efficaces visant à changer les comportements, MINDSPACE fournit un aide-mémoire des facteurs qui influencent le comportement et que l'on peut intégrer dans les communications, les services, les produits, les environnements et l'architecture du choix afin d'orienter les individus vers les actions souhaitées. MINDSPACE est particulièrement utile pour affiner ou optimiser des interventions existantes ou pour concevoir de petits « coups de pouce » qui s'alignent sur le processus naturel de prise de décision humaine, plutôt que de s'y opposer.

L'utilisation de la mnémonique MINDSPACE (messager, incitatifs, normes, options par défaut, saillance, mise en condition, affect, engagements et ego) facilite la prise en compte d'un large éventail d'influences et de techniques comportementales lors de la conception des interventions.

Remarque : vous pouvez utiliser les cadres EAST et MINDSPACE ensemble. **La feuille de travail no 5** vous aide en ce sens.

5.3.5. Présélectionner des interventions à l'aide de critères clés

L'étape suivante consiste à évaluer et à présélectionner les interventions en vue de l'étape 4 (Mise en œuvre). L'évaluation systématique de chaque intervention en fonction de critères clés fera en sorte que les idées qui feront l'objet d'un projet pilote sont les plus susceptibles d'être réalisables et de générer les résultats escomptés.

Parce que chaque projet et chaque contexte présente des caractéristiques qui lui sont propres, les critères utilisés pour présélectionner les idées doivent être adaptés en conséquence. En réfléchissant à votre théorie du changement et à votre stratégie de changement de comportement, vous pourrez déterminer les critères précis qui sont pertinents pour votre défi. Cependant, les critères suivants doivent être pris en compte dans tous les contextes :

- **Délai** – L'intervention peut-elle être élaborée, mise en œuvre et évaluée dans les délais requis?
- **Coût** – Quelles sont les ressources financières, humaines et autres nécessaires, et sont-elles disponibles? Il est particulièrement important de prendre en compte les ressources qui seront requises par les partenaires externes ou les parties prenantes.
- **Vents arrière ou contraires** – Existe-t-il une dynamique ou un élan susceptible de favoriser ou de compromettre la mise en œuvre de votre intervention? L'évolution des politiques ou des lois, les activités des partenaires (et des concurrents), ainsi que les changements à plus grande échelle du contexte économique ou sociétal constituent-ils un vent arrière ou contraire pour vos projets?
- **Effet** – Au vu de ce qui précède et en vous appuyant sur votre théorie du changement, avez-vous le sentiment que votre idée pourrait avoir l'effet que vous désirez?

Idéalement, les évaluations devraient inclure un large éventail de parties prenantes de manière à assurer la prise en compte de l'ensemble des perspectives et points de vue pertinents. Il y aura probablement de nombreux points de vue différents en fonction de la diversité des participant·es. Certaines d'entre elles établiront leurs priorités en fonction de principes et de données scientifiques; d'autres établiront les leurs selon leurs impressions, leurs expériences sur le terrain et des témoignages anecdotiques. Il est important que chacun puisse exprimer son opinion afin que les parties prenantes ne se démobilisent pas. Il risque d'y avoir des points de vue contradictoires, et il pourrait être fastidieux de les recenser. Il sera utile de prévoir des occasions pour les participant·es d'exprimer leurs réflexions de manière indépendante, en complément des méthodes de travail en groupe.

Le degré de rigueur scientifique que vous déciderez d'appliquer à l'évaluation peut varier considérablement. Vous pouvez opter pour la création d'un tableau ou d'une matrice pour attribuer une note à chaque critère et alimenter une discussion en fonction de la somme des notes attribuées à chaque idée. Sinon, vous pouvez choisir un jugement plus informel. Il faut considérer tous les critères clés et attribuer à chaque idée une note (faible, moyenne ou élevée) afin de distinguer les interventions et de décider quelles idées privilégier, et pour quelles raisons.

Les critères APEASE (acceptabilité, faisabilité, efficacité, accessibilité financière, effets secondaires et équité) constituent un outil supplémentaire à prendre en compte. Cette approche recoupe en grande partie les critères énoncés ci-dessus, tout en apportant quelques considérations supplémentaires.

La feuille de travail no 6 propose certains outils pour faciliter la présélection.

Conseils de pros pour réussir

- **Intégrez des points de vue variés** : demandez l'avis de différentes parties prenantes et de différents membres de l'équipe.
- **Soyez très franc** : ne gonflez pas les notes – une évaluation réaliste permet de gagner du temps par la suite.
- **Faites confiance au processus** : si une idée obtient une note faible, ce n'est pas pour rien.
- Privilégiez la qualité à la quantité : mieux vaut exécuter un nombre réduit d'interventions que de disperser vos ressources.
- **Consignez tout par écrit** : votre raisonnement d'aujourd'hui sera précieux pour les analyses futures.

N'oubliez pas : l'intervention « parfaite » existe rarement. Optez pour des interventions suffisamment efficaces pour démarrer, tout en laissant une marge pour apprendre et vous adapter.

Quelle que soit la méthode retenue pour présélectionner les idées, le fait de procéder de manière systématique devrait permettre d'axer les ressources sur les interventions les plus susceptibles de faire changer les comportements, tout en gérant les risques et la complexité. Cette étape est essentielle pour passer de la stratégie à l'action. Elle fait en sorte que les idées s'appuient sur des données probantes et qu'elles sont appropriées pour la mise en œuvre et l'évaluation.

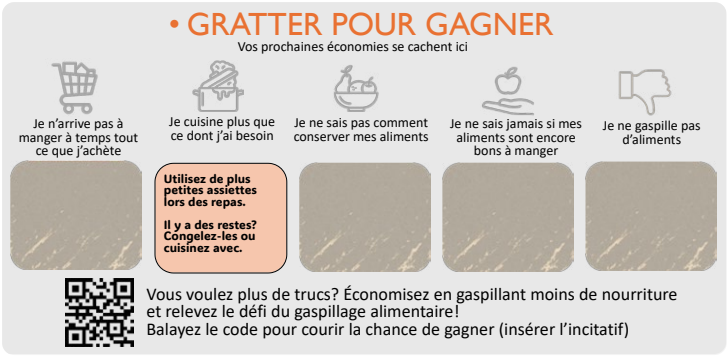
5.3.6. Affiner les interventions

Cette section est incluse en tant que volet distinct. Cependant, le perfectionnement des interventions doit constituer un processus continu et itératif tout au long des phases d'élaboration, de mise en œuvre et de déploiement à plus grande échelle. Il doit s'adapter à toute nouvelle information ou à tout changement afin d'assurer une amélioration continue dans le temps.

Si les contraintes budgétaires et logistiques le permettent, il peut être utile de réaliser assez tôt des prototypes de vos interventions, et de les mettre à l'essai à petite échelle avant de passer à un projet pilote à grande échelle.

Il peut s'agir de maquettes graphiques rudimentaires, de messages, d'images conceptuelles ou d'autres supports à tester auprès d'un groupe composé de votre public cible, ou encore d'un « pré-projet pilote » à très petite échelle dans le monde réel. Plus la conception et la mise en œuvre de ce prototype se rapprocheront de la méthode prévue pour le projet pilote, plus les enseignements que vous en tirerez seront utiles.











Ces essais à petite échelle laissent entrevoir comment l'intervention pourrait fonctionner, en pratique. Ces renseignements permettraient ensuite d'affiner la conception ou le déploiement prévu dans le cadre du projet pilote à plus grande échelle, et de déterminer d'éventuels effets imprévus de l'intervention. En profitant de cette occasion pour mettre à l'essai et affiner la méthode, puis en tirer des enseignements, on minimisera les risques, optimisera la conception et économisera du temps et des ressources.

Alex Nichols-Vinueza, du Fonds mondial pour la nature, aux États-Unis, a donné un excellent exemple de ce processus de mise à l'essai, d'apprentissage et de perfectionnement : « Dans le cadre de notre programme Food Waste Warriors, nous nous sommes associés à l'Université Arizona State pour accompagner un groupe de dix enseignant·es d'écoles publiques à Phoenix, en Arizona. À l'aide de poubelles de recyclage alimentaire intelligentes, les écoles ont transformé les restes en terreau riche en nutriments (pouvant servir à nourrir des animaux ou à créer du compost, au lieu d'être jetés). Une école a ainsi réduit son gaspillage alimentaire d'environ 30 %. Outre ces efforts, des vérifications du gaspillage alimentaire menées dans les cantines avec les élèves ont révélé que jusqu'à 60 % des aliments jetés dans les écoles sont des produits qui n'ont été ni ouverts ni consommés – donc parfaitement aptes au partage ou au don. Cette observation confirme toute l'importance de jumeler les efforts de recyclage alimentaire avec la récupération prioritaire d'aliments comestibles, dans le but premier de nourrir les personnes. »

Adapter ses plans en fonction de nouvelles connaissances acquises et réfléchir à sa théorie du changement, comme l'a fait Alex, fait en sorte que les plans demeureront alignés sur l'objectif comportemental visé et permettront de l'atteindre.

Après avoir affiné vos interventions en fonction des commentaires reçus, des essais effectués et de leur alignement sur vos objectifs comportementaux, vous pouvez passer à la phase de déploiement de l'intervention en milieu réel.

Claudia Sánchez, de la BAMX, au Mexique, explique comment les responsables du *Pacto por la Comida*, accord national basé sur un engagement volontaire de réduire la perte et le gaspillage d'aliments, ont affiné leur stratégie en testant des messages et en menant des enquêtes à grande échelle auprès des consommateurs. Les premiers messages mis à l'essai étaient trop négatifs et été moins efficaces que le slogan positif « *En México la comida no se tira* » (Au Mexique, on ne jette pas la nourriture).

5.4 Étape 4 : Mettre en œuvre – un projet pilote

L'étape 4 présente les éléments clés à prendre en compte pour exécuter les interventions affinées dans le cadre d'un projet pilote, afin d'en évaluer l'efficacité. Elle décrit comment les considérations logistiques et méthodologiques doivent orienter la mise en œuvre du projet pilote afin de garantir la collecte de données suffisantes. Elle permet ainsi une évaluation rigoureuse visant à déterminer le succès du projet pilote, et à orienter d'éventuelles modifications supplémentaires avant l'amplification.

La mise en œuvre d'un projet pilote constitue l'occasion de mettre à l'essai des interventions à plus petite échelle dans un environnement semi-contrôlé. Elle permet d'observer la performance de l'intervention dans des conditions réelles et de mettre en lumière des défis ou des possibilités qui n'étaient peut-être pas évidents durant la conception.

Le projet pilote permet d'évaluer l'efficacité des interventions et doit être considéré comme une occasion d'apprentissage, où l'accent est mis sur la collecte d'informations permettant d'améliorer l'intervention avant son déploiement à grande échelle, plutôt que d'escompter immédiatement un impact à grande échelle.

Consultez d'autres organisations qui auraient mené des interventions similaires afin d'en tirer des enseignements. Recherchez des occasions de mettre en œuvre des projets pilotes et de partager les coûts avec d'autres organisations.

5.4.1. Élaborer un plan de mise en œuvre et d'évaluation du projet pilote

Un plan de mise en œuvre et d'évaluation bien élaboré assure la mise en œuvre efficace du projet pilote ainsi que la collecte de données pertinentes en vue de leur évaluation. Ce plan doit préciser les parties prenantes et les partenaires de mise en œuvre concernés (et à quel titre), les étapes et leur échéancier, les modalités de mise en œuvre de l'intervention ainsi que les critères d'évaluation de sa réussite. **La feuille de travail no 7** vous présente les questions clés qui vous aideront à élaborer votre plan de mise en œuvre.

L'évaluation des interventions visant à réduire le gaspillage alimentaire est souvent plus complexe sur le plan logistique et requiert plus de ressources que la conception et le déploiement de l'intervention elle-même. C'est pourquoi il est essentiel d'intégrer le plan d'évaluation dès la conception dans le plan de mise en œuvre (plutôt que d'en élaborer un après que toutes les décisions logistiques et de conception ont été prises), afin de s'assurer qu'on obtiendra les données pertinentes pour pouvoir procéder à l'évaluation. Il est inutile de mettre en œuvre une intervention soigneusement élaborée en l'absence d'un plan d'évaluation tout aussi bien pensé qui permette de mesurer son efficacité, d'analyser les résultats et d'en comprendre les raisons. **La feuille de travail no 8** vous guidera dans l'élaboration de votre plan d'évaluation.

5.4.2. Définir ce à quoi on reconnaît le succès

La première étape pour élaborer un plan d'évaluation consiste à définir à quoi on reconnaît le succès. Vous pourrez ensuite concevoir une approche adaptée à l'objectif pour recueillir et analyser les données qui établiront le succès. La section 3.6 a présenté le concept consistant à se concentrer sur le bon résultat. En y réfléchissant et en vous reportant à votre objectif comportemental, vous devriez pouvoir définir clairement à quoi on reconnaît le succès et définir les indicateurs clés à utiliser pour l'évaluation.

Comprendre la portée des interventions, les possibilités qu'elles offrent et leurs limites permet de déterminer le succès d'une action. Par exemple, une campagne peut utiliser des indicateurs issus des réseaux sociaux pour suivre la portée ou l'engagement, de même qu'un sondage visant à mesurer l'évolution des attitudes, des connaissances ou des comportements affichés par les participant·es. Cela pourrait constituer une preuve suffisante de l'effet et du succès de certaines activités. Dans d'autres contextes, des mesures d'impact plus précises et plus objectives pourraient être requises, par exemple des changements observés dans la quantité d'aliments gaspillés et leur composition.

La figure 9 présente certaines des questions à aborder pour établir votre vision du succès et savoir si vous l'avez concrétisée.

Figure 9 : Exemple de questions visant à faciliter l'évaluation du succès des interventions



Il n'existe pas de façon universelle pour évaluer les interventions de changement de comportement; ainsi, plus la définition de la réussite est claire, plus il est facile de démontrer si, comment et pourquoi l'objectif a été atteint.

5.4.2.1. S’assurer que l’approche permet d’obtenir des données convenables pour l’évaluation

Lors de la conception de votre projet pilote, réfléchissez à la manière dont vous pourriez produire des données fiables et pertinentes pour en évaluer l’efficacité. Il peut s’agir de sondages, d’analyses de la composition des déchets, de données sur les achats ou l’utilisation, d’observations ou de rétroaction qualitative.

Il est important de déterminer dès le départ quels types de données seront les plus utiles et comment elles peuvent être collectées de manière pratique et éthique. Un plan de collecte de données solide allie rigueur et pragmatisme et garantit l’obtention d’informations utiles sans surcharger les participant·es ni épuiser les ressources.

Une partie de votre projet pilote consistera à mettre à l’essai votre méthode de collecte de données, ainsi que vos hypothèses de réussite. Gardez à l’esprit que vous devrez peut-être revoir vos objectifs initiaux en fonction des enseignements tirés. Vous constaterez peut-être également que certains éléments que vous pensiez pouvoir mesurer sont en fait trop difficiles ou trop coûteux à évaluer dans la pratique. Dans votre évaluation, vous pouvez indiquer clairement ce qui s’est produit et ce qui ne s’est pas produit, ainsi que les raisons de ces résultats. Cet aspect est tout aussi important pour évaluer le succès que les données elles-mêmes. Quand on ne comprend pas le contexte, c’est-à-dire ce qui s’est réellement passé, l’analyse des données peut souvent être trompeuse ou inexacte. C’est pourquoi il est recommandé d’envisager le recours à plusieurs méthodes de collecte de données et de planifier des activités, comme des visites sur site et des observations, afin de s’assurer que les informations contextuelles seront recueillies en même temps que les données.

> « Les gens doivent s’assurer d’avoir d’autres moyens d’évaluer les résultats. Cela met en évidence un aspect fondamental dont il faudrait davantage discuter au sein de notre communauté de pratique : nous semblons nous contenter des clics, des « j’aime », des sondages et du nombre de visiteurs sur notre site Web pour affirmer que nous avons réussi à modifier les comportements. Nous procédons rarement à des vérifications des déchets pour mesurer les résultats. Alors, comment savoir si notre intervention a réellement fonctionné? À Denver, nos enquêtes menées dans le cadre de la campagne ont montré des résultats positifs, mais nos vérifications des déchets n’ont pas été concluantes. Notre intervention a-t-elle réussi, et s’agit-il d’un problème de méthode? Comment le savoir? J’aurais aimé que nous explorions toutes les façons de mesurer le succès de la campagne. »
> **Lesly Baesens, de la ville et du comté de Denver, aux États-Unis**



Claudia Sánchez, de la BAMX, au Mexique : « Comment savoir si les personnes qui ont bénéficié de l'intervention l'utilisent réellement? » Elle explique comment son organisation a réussi à mesurer le succès de différentes manières. L'équipe de Claudia s'est appuyée sur des éléments tels que l'engagement des partenaires, les invitations institutionnelles, les réactions sur les réseaux sociaux et la croissance de la communauté comme indicateurs concrets de l'impact positif de la campagne.

Le tableau 7 montre les méthodes d'évaluation qui aident à mesurer l'impact.

Tableau 7 : Méthodes de mesure des interventions pour changer les comportements des ménages qui gaspillent la nourriture

Méthode de mesure	Mesures	Idéal pour interventions de type	Avantages	Inconvénients	Coût/effort relatif
Enquêtes menées avant et après l'intervention	% de personnes déclarant une réduction du gaspillage; % d'augmentation des connaissances sur la conservation/ la planification des repas; réduction du gaspillage en kg par semaine déclarée par les participant·es	Programmes scolaires et universitaires, lieux récréatifs d'hébergement, campagnes, engagements du public	Montre une évolution des attitudes, des connaissances ou des comportements déclarée par les participant·es	Biais d'auto-évaluation; difficile d'établir un lien avec le gaspillage alimentaire réel	Faible à modéré, selon le volume de données et le besoin ou non de recourir à des services externes
Journaux de cuisine/registres du gaspillage alimentaire/ technologie de mesure (p. ex. poubelles « intelligentes »)	Kg de gaspillage par foyer par semaine; % d'aliments gaspillés par type (fruit/lég., viande, pain, etc.); raisons de la mise au rebut (p. ex. date de péremption dépassée, trop cuit)	Essais à domicile, projets pilotes de changement de comportement, défis communautaires	Permet de suivre le gaspillage quotidien, ses raisons et son contexte	Fardeau pour les participant·es; risque d'abandon ou de sous-déclaration; pas nécessairement perçu comme une intervention à part entière	Faible à modéré, selon qu'on utilise des techniques de mesure simples ou complexes
Pesée des bacs de déchets alimentaires/ analyse de la composition des déchets	Kg de déchets collectés par foyer et par semaine; % de déchets évitables et inévitables; % de déchets alimentaires par rapport aux déchets résiduels	Interventions à domicile (p. ex. conseils de conservation au frigo, recommandations sur les portions)	Mesure directe et objective des aliments mis au rebut	Exige beaucoup de travail et des contrôles rigoureux; non réalisable à grande échelle	Élevé (surtout à grande échelle)
Analyse des plateformes numériques	Nombre de connexions ou de téléchargements; temps passé sur l'outil; nombre de recettes/de calculateurs de portions utilisés; nombre de rappels programmés	Outils en ligne (p. ex. calculateurs de portions), applis des supermarchés, sites de recettes	Indique l'engagement numérique et les habitudes d'utilisation	Aucune visibilité du suivi hors ligne à domicile	Faible (car on utilise souvent des outils gratuits)
Commentaires sollicités (p. ex. textos de suivi, sondages de suivi)	% des personnes ayant répondu aux vérifications; % ayant déclaré avoir pris des mesures depuis la sollicitation; réduction autodéclarée des déchets à court terme	Rappels sur les reçus de caisse, engagements communautaires, campagnes liées à des événements	Méthode simple et évolutive pour évaluer l'impact à court terme	Manque de profondeur; repose sur l'autodéclaration	Moyen

Tableau 7 *(suite)*

Méthode de mesure	Mesures	Idéal pour interventions de type	Avantages	Inconvénients	Coût/effort relatif
Entretiens semi-structurés/ groupes de discussion	% mentionnant des obstacles/des facteurs favorables; thèmes communs sur les facteurs de motivation; informations qualitatives sur les effets involontaires	Cours de cuisine à domicile, programmes d'ambassadeurs contre le gaspillage alimentaire, programmes parents-école	Examine les motivations, les obstacles perçus, les résultats involontaires	Petits échantillons; ne reflètent pas nécessairement l'ensemble de la population	Moyen
Interaction sur les réseaux sociaux (« j'aime », partages, commentaires)	Nbre d'impressions, de « j'aime », de partages, de commentaires; % de sentiments positifs dans les commentaires; portée des mots-clics de la campagne	Campagnes d'influenceurs ou de sensibilisation, contenu viral	Indique la portée et la résonance du message	Ne confirme pas le changement de comportement dans la vraie vie	Faible (car on utilise souvent des outils gratuits)
Indicateurs indirects (p. ex. ventes de produits alimentaires, téléchargement de recettes, utilisation d'applis de planification des repas)	Évolution des ventes d'aliments « sujets au gaspillage » (p. ex. salades en sac); nombre de téléchargements de recettes/plans de repas; engagement par l'intermédiaire d'applis	Incitations dans les points de vente au détail ou en ligne, affichage en magasin	Permet de suivre les intentions ou les changements dans les habitudes d'achat/de préparation	Pourrait ne pas mener à une réduction du gaspillage; difficile d'isoler l'impact causal	Faible
Suivi longitudinal des ménages	Suivi des déchets alimentaires par ménage (en kg), par exemple sur 6 à 12 mois; variation en % de la composition des déchets au fil du temps; adoption durable de nouveaux comportements	Projets pilotes communautaires approfondis, interventions mixtes d'éducation et de mesure	Permet de saisir un changement durable dans des contextes réels	Important besoin en ressources; requiert de solides mesures incitatives pour maintenir la participation	Élevé
Sondages sur les retombées à l'école ou en milieu de travail	% de parents déclarant que leur enfant influence les habitudes alimentaires à la maison; % d'employés déclarant avoir modifié leurs pratiques à la maison; changements signalés dans la planification des repas/les achats	Interventions visant les enfants ou les employé·es (p. ex. ateliers sur les boîtes à lunch, cafés d'entreprise)	Permet de saisir l'influence Indirecte sur les comportements à la maison	Difficile d'isoler ou d'attribuer les changements de comportement	Faible

« Si la collecte de données est bien planifiée, on peut combiner les données pour obtenir de nouvelles perspectives (par exemple, le RI ou le coût par kilo). Les spécialistes doivent rester vigilants et ne pas se fier uniquement aux mesures de portée ou d'engagement sur les réseaux sociaux, qui ne sont pas nécessairement indicatives d'un véritable changement de comportement. Or, souvent, c'est précisément ce que mesurent les équipes de communication pour évaluer le succès d'une campagne. »
Mariane Maltais-Guilbault, de la ville de Montréal, au Canada

5.4.2.2. Considérations logistiques et méthodologiques

La mise en œuvre d'un projet pilote exige une attention particulière relativement à l'échéancier, au lieu, au recrutement et aux ressources. Ces décisions pratiques peuvent faire la différence entre le succès et l'échec d'une intervention. Par exemple, si un projet pilote coïncide avec des vacances ou des événements locaux, la participation risque d'en pâtir. On établit en outre un lien entre certains événements saisonniers, religieux ou culturels et des changements dans la manière dont nous achetons, gérons, servons et gaspillons les aliments; il faut donc s'assurer de pouvoir attribuer tout changement de comportement et toute réduction du gaspillage qui en découle à votre intervention, et non à d'autres causes. Sur le plan méthodologique, vous devez réfléchir à la manière d'isoler l'effet de votre intervention. Pour ce faire, vous devrez peut-être comparer les résultats à ceux d'un groupe témoin ou utiliser une méthode « avant-après ». Des choix clairs permettront d'assurer la crédibilité et la pertinence de vos conclusions.

« Faites de votre mieux pour constituer un groupe témoin. La saisonnalité est un facteur réel; vous devez donc trouver une façon de compter un tel groupe. Que ce soit par une enquête, une collecte en bordure de trottoir ou toute autre méthode d'évaluation que vous utilisez, c'est essentiel; sinon, vous obtiendrez des résultats erronés, ou votre intervention paraîtra avoir échoué alors que ce n'est pas le cas : peut-être que le gaspillage a augmenté simplement en raison de la saisonnalité, et que l'augmentation dans votre groupe d'intervention a été moins importante. »
Brian Roe, de l'Ohio State University, aux États-Unis

5.4.3. Mettre en œuvre les interventions

Une fois la planification et les préparatifs terminés, vous pouvez passer à la mise en œuvre effective de l'intervention. Il s'agit de la phase d'exécution des interventions (souvent par l'intermédiaire de partenaires) afin de sensibiliser de vrai·es utilisateur·trices, dans des contextes réels, pour ensuite faire l'objet d'un suivi.

On doit s'assurer, au cours de cette phase, que toutes les personnes participant à la mise en œuvre de l'une ou l'autre des parties de l'intervention ont été adéquatement informées. On néglige souvent cette tâche. Dans le cas où une petite équipe de projet assure la logistique, cette tâche peut se limiter à une brève réunion d'information visant à confirmer que tous et toutes comprennent bien les rôles et responsabilités. Cependant, dans le cas de projets ou d'interventions complexes impliquant plusieurs partenaires de mise en œuvre, il est recommandé de fournir des documents d'information détaillés expliquant en profondeur ce qui est exigé, ainsi que les raisons justifiant ces exigences. La présence sur le terrain, dès le début du déploiement, d'une personne chargée de superviser les objectifs généraux du projet pourrait être inestimable pour faire en sorte que la mise en œuvre se déroule comme prévu. En cas de mise en œuvre déficiente dès le début, la situation risque de perdurer tout au long du projet si elle n'est pas promptement rectifiée. On risque alors de compromettre toute l'intervention.

Il est également important de faire preuve de souplesse pendant la mise en œuvre. Les complexités du terrain entraînent souvent des défis inattendus, et il est essentiel d'y répondre tout en préservant l'intégrité de votre projet pilote, afin de tirer des enseignements utiles et de préparer le terrain pour une amplification.

Outre le fait d'instruire et de guider les partenaires pour qu'ils·elles mettent en œuvre l'intervention comme prévu, il est utile de consigner leur rétroaction ainsi que des éléments probants relativement à ce qui se passe pendant la mise en œuvre de l'intervention. Des preuves photographiques, des extraits vidéo, des témoignages, des registres chiffrés des activités ainsi que les commentaires de nature générale de partenaires fourniront un contexte utile pour éclairer l'évaluation. Ces renseignements mettront en lumière des incidences et enseignements précieux pour améliorer et amplifier de futures interventions.

5.4.4. Principes clés d'évaluation à prendre en compte

Une évaluation rigoureuse repose sur la clarté et une réflexion sincère. Il est important de chercher à comprendre non seulement le succès ou l'échec d'une intervention, mais aussi les raisons pour lesquelles celle-ci a fonctionné ou non. L'évaluation doit être proportionnée à l'ampleur et aux objectifs du projet pilote et devrait idéalement utiliser un mélange de méthodes qualitatives et quantitatives.

Les conclusions de l'évaluation doivent alimenter directement l'étape suivante : le perfectionnement et l'amplification. Même si le projet pilote n'atteint pas tous ses objectifs, les enseignements tirés peuvent éclairer les décisions et les prochaines étapes. Des informations plus nuancées vous permettront de prendre des décisions plus éclairées.

5.4.5. Mesurer l'efficacité des interventions

Mesurer l'efficacité consiste à examiner de manière systématique si votre intervention a permis d'atteindre les objectifs. On peut notamment comparer des mesures clés avant et après la mise en œuvre, ou entre les zones pilotes et les zones témoins. Les mesures courantes dans les interventions de réduction du gaspillage alimentaire comprennent le poids ou le volume des déchets, les taux d'utilisation des poubelles ou les changements de comportement déclarés par les participant·es. Selon la conception de votre projet, on pourra prévoir une analyse de la composition des déchets, des données d'enquête ou des méthodes d'observation (voir le tableau 7 pour de plus amples renseignements).

La mesure doit également déterminer si l'intervention a porté ses fruits auprès du public cible, dans le contexte prévu, et si elle a offert un bon rapport qualité-prix. Il est important de prendre en compte les effets imprévus (positifs ou négatifs) ainsi que les variations d'impact selon les différents publics ou segments. Une évaluation rigoureuse permettra de déterminer si l'intervention a réussi et de fournir les éléments de preuve nécessaires pour décider s'il convient de l'adapter, de la déployer à plus grande échelle ou de la repenser.

Si vous avez utilisé **la feuille de travail no 8** pour élaborer votre plan de mesure, elle vous aidera à déterminer les éléments à prendre en compte lors de la mise en œuvre de votre projet pilote. Vous pouvez également revenir à cette même feuille de travail pour faire le point au fur et à mesure que vous avancez dans les étapes suivantes.

5.4.5.1. L'intervention est-elle réussie?

Cette question porte sur l'effet de votre intervention : a-t-elle entraîné un changement mesurable dans le comportement ciblé? Reportez-vous à votre objectif comportemental et utilisez vos données d'évaluation pour confirmer ou non l'atteinte des objectifs.

Pour répondre précisément à cette question, vous devez vous assurer que les données collectées sont pertinentes et fiables. La plupart du temps, on vise, et espère révéler, un changement statistiquement significatif comme preuve d'une intervention réussie. Même quand les résultats indiquent des effets modestes ou mitigés, l'intervention peut quand même être instructive, en particulier si elle montre pour qui l'intervention a réussi, et dans quelles circonstances. Une réponse claire et honnête à la question « Est-ce que cela fonctionne? » jette les bases d'améliorations futures. Si une intervention n'a pas l'effet souhaité, il peut être utile de se demander si la théorie du changement était erronée, si la conception et la mise en œuvre de l'intervention étaient inefficaces, ou s'il s'agit d'une combinaison des deux.

5.4.5.2. Comment ou pourquoi a-t-elle réussi?

Il ne suffit pas de savoir si une intervention a réussi – il est tout aussi important de comprendre comment ou pourquoi elle a réussi. Par exemple, si une intervention a fait augmenter la quantité de déchets alimentaires compostés, était-ce dû à une meilleure prise de conscience des avantages du compost, à un meilleur accès aux bacs à compost communautaires, à des normes sociales plus strictes ou à une combinaison de ces facteurs?

On peut recueillir des informations qualitatives grâce à des groupes de discussion, à des entretiens et à la rétroaction des utilisateurs afin de mieux comprendre la perception des gens de l'intervention et leur interaction avec celle-ci. Vous pourrez ainsi affiner les interventions futures et reproduire ce qui a fonctionné. Cela vous aidera aussi à expliquer le succès (ou l'échec) de l'intervention aux parties prenantes, grâce à de solides arguments fondés sur des données probantes.

5.4.5.3. Déterminer les possibilités d'amélioration

Les projets pilotes ne se déroulent pas toujours parfaitement du premier coup. Le fait de cerner des améliorations possibles – au chapitre de la conception de l'intervention elle-même, des communications d'accompagnement, de la méthode de mise en œuvre, du calendrier ou du ciblage du public – constitue un résultat précieux du projet pilote. De nombreuses interventions efficaces comportent souvent des éléments qui pourraient être encore améliorés ou rendus plus rentables.

Les améliorations doivent s'appuyer sur les données de mesure et sur une rétroaction concrète des équipes de mise en œuvre et des bénéficiaires de l'intervention. Par exemple, si les utilisateur·trices ont trouvé les instructions confuses ou si la documentation n'était pas accessible, ces problèmes pourraient être corrigés avant l'étape d'amplification. En documentant et en traitant ces points d'amélioration, vous vous assurez que l'intervention sera plus efficace et plus facilement transposable à l'étape 5 (Adaptation et amplification).



5.5 Étape 5 : Adapter et amplifier

L'étape 5 porte sur l'amplification des interventions efficaces. À partir des résultats des projets pilotes, il est possible d'adapter les interventions au besoin pour les mettre en œuvre à plus grande échelle. L'amplification passe par divers moyens, notamment le financement et la formation de partenariats pour une mise en œuvre élargie; l'intégration d'interventions et d'enseignements tirés dans les politiques ou guides de pratiques exemplaires du secteur; et le soutien à la collaboration avec les acteurs du système alimentaire pour favoriser un changement systémique.

5.5.1. Adapter l'intervention en vue de son amplification

Adapter une intervention en vue d'un déploiement à grande échelle consiste à miser sur ce qui a fonctionné lors d'un projet pilote et à l'adapter de manière à permettre une mise en œuvre dans différents lieux, auprès de différentes populations ou au sein de différents systèmes. Le succès de l'intervention à grande échelle pourrait exiger une simplification des mécanismes de mise en œuvre, la normalisation de la documentation, l'adaptation des messages afin qu'ils soient pertinents sur le plan culturel ou régional, ou encore l'automatisation de certaines parties de l'intervention afin de réduire la charge de travail manuel.

La reproductibilité et l'évolutivité constituent un défi pour les concepteur·trices d'interventions comportementales dans de nombreux secteurs, y compris celui du développement durable et de l'environnement. Dans le contexte du gaspillage alimentaire des ménages, il est parfois difficile d'atteindre le même effet par ménage pour une intervention à l'échelle de la population, par rapport à la mise en œuvre de projets pilotes précis axés sur des groupes cibles. Le secret d'une amplification de l'effet réside dans l'équilibre entre la fidélité aux éléments essentiels du changement de comportement (qui ont fait le succès du projet pilote) et la souplesse nécessaire pour s'adapter à un éventail plus large de contextes.

> « La région de Peel compte plus de 90 groupes ethniques distincts, et plus de la moitié des résidant·es sont né·es hors du Canada. Nous prévoyons de mener des recherches sur le comportement auprès de groupes bien précis de la population afin de comprendre comment ils interprètent notre message. C'est important, car, d'un point de vue culturel, certaines communautés ont une vision différente du gaspillage alimentaire. Pour certaines d'entre elles, la nourriture doit être présente en abondance, qu'elle soit consommée ou non. »
> **Cynthia Lucar Diaz, de la municipalité régionale de Peel, au Canada**

Ce qui fonctionne bien dans un secteur doit parfois être adapté à un autre présentant des caractéristiques démographiques, des infrastructures de gestion des déchets, des exigences linguistiques et de communication ou des environnements commerciaux différents. Une adaptation ciblée permettra d'assurer l'efficacité de l'intervention et son aspect motivant, tout en devenant réalisable à plus grande échelle.

Tout comme pour la phase pilote, il est important de dialoguer avec les parties prenantes lorsque vous planifiez la manière dont vous allez adapter votre intervention et lorsque vous élaborez votre plan de mise en œuvre. Les connaissances locales sont essentielles au succès; il est aussi important de participer aux étapes de planification, de cocréation et de déploiement de la phase pilote de l'intervention, de recueillir des avis et d'être à l'écoute des préoccupations et des suggestions, pour obtenir l'adhésion des parties prenantes et vous assurer d'avoir envisagé les adaptations appropriées.

Il faut consigner le coût du projet pilote afin de calculer les coûts d'un déploiement à grande échelle. En tenant un relevé détaillé des coûts, vous pourrez déterminer les domaines dans lesquels vous pouvez faire des adaptations pour réaliser des économies. De même, des économies d'échelle peuvent se concrétiser dans certains domaines. À ce stade, il est important de déterminer quelles parties de votre projet pilote ont été cruciales pour le succès et lesquelles étaient simplement « un plus ».

> « Étant donné que la science participative exige passablement de main-d'œuvre, il est important de faire le point sur le projet pilote afin de déterminer quelles composantes étaient nécessaires pour obtenir les données requises et atteindre le résultat souhaité, et lesquelles ne l'étaient pas. L'équipe de recherche et les citoyen·nes scientifiques pourront ainsi consacrer leur temps et leur énergie aux activités de collecte de données les plus utiles. »
> **Catherine Campbell, de l'Université de Floride, aux États-Unis**

5.5.2. Affiner l'intervention

Pour affiner l'intervention, il faut examiner minutieusement tous ses éléments sous-jacents : les messages, la conception visuelle, les actifs physiques, les formats de diffusion ainsi que les points de contact afin de s'assurer qu'ils restent convaincants et pratiques lorsqu'ils sont utilisés à grande échelle. Pour ce faire, il faut parfois simplifier la documentation pour en faciliter la reproduction (y compris l'établissement possible d'une image de marque commune, selon le type d'intervention et les partenaires), clarifier les choses en fonction des rétroactions, ou adapter le cadrage comportemental et les incitatifs pour refléter les normes régionales ou d'autres influences.

> « Il est souvent utile de se demander dès le début du processus si une image de marque commune ou une utilisation partagée des concepts est souhaitable. Les droits d'image, les polices spéciales et les éléments de conception exclusifs peuvent être pris en compte dès le départ en gardant à l'esprit la possibilité de les partager, ce qui évite de nombreuses modifications ultérieures. »
> **Julie Hordowick, de la municipalité régionale de York, au Canada**

Il est important d'affiner l'intervention. Faite correctement, cette étape fait en sorte que l'intervention conserve son efficacité d'un point de vue comportemental tout en étant encore rentable et viable sur le plan logistique à grande échelle. La participation de concepteur·trices, de spécialistes de la communication et d'utilisateur·trices particuliers à ce processus maintiendra l'esprit initial de l'intervention et offrira une expérience cohérente dans de nouveaux contextes. Elle réduira aussi au minimum le risque d'édulcorer des éléments clés de l'intervention d'origine qui ont permis, au départ, d'assurer son efficacité.

La feuille de travail no 9 aide à réfléchir et à affiner vos interventions.

5.5.2.1. Affiner la méthode de déploiement

Pour déployer une intervention à grande échelle, il faut souvent optimiser la méthode afin de garantir une mise en œuvre et une rétroaction efficaces. Cette étape consiste à déterminer qui mettra en œuvre l'intervention (par exemple, votre équipe, les autorités locales, des partenaires communautaires, le secteur privé), comment les matériels seront distribués ou rendus accessibles, et comment la formation et l'assurance de la qualité seront gérées. Elle peut également inclure la création de trousses d'outils, de guides de mise en œuvre ou de plateformes numériques facilitant la mise en œuvre.

Il est essentiel d'affiner la méthode de déploiement pour éviter de surcharger les équipes de mise en œuvre et pour garantir l'uniformité entre les différents sites. Vous pourrez ainsi mieux prévoir les problèmes logistiques potentiels et mettre en place des systèmes de coordination, de collecte de rétroaction et d'informations contextuelles, et de résolution rapide des problèmes pendant le déploiement.

5.5.2.2. Pérenniser le changement de comportement

Quand on pérennise le changement de comportement, on aide les personnes à conserver les nouvelles habitudes acquises durant l'intervention. Il peut s'agir de renforcer par des communications de suivi, par l'engagement communautaire, par des boucles de rétroaction (par exemple, réaliser des vérifications des déchets ou donner des conseils personnalisés), ou encore en intégrant des rappels encourageants dans les routines quotidiennes des gens. Les interventions qui donnent une impulsion initiale pour inciter les gens à changer, à commencer ou à arrêter quelque chose sont plus efficaces lorsqu'elles comprennent des rappels qui leur transmettent le message de manière répétée, à un moment opportun (c'est-à-dire au moment où elles peuvent adopter le comportement souhaité ici et maintenant). Il est également utile de réfléchir à ce que l'on va faire pour que les interventions ou le changement qu'elles entraînent se renforcent d'eux-mêmes ou créent une habitude – le comportement génère alors sa propre récompense ou s'intègre naturellement dans la vie quotidienne.

En l'absence de stratégie visant à pérenniser le changement, les personnes risquent de retomber dans leurs anciennes habitudes une fois l'intervention terminée. Un changement de comportement à long terme requiert souvent une motivation constante, des rappels et un soutien de l'entourage; cela vaut particulièrement pour les comportements complexes, comme la réduction du gaspillage alimentaire, associé à des décisions et à des habitudes quotidiennes liées à la planification, à l'achat et à la conservation des aliments et à l'élimination des déchets – ce que les gens font rapidement en général, sans trop réfléchir.

Il faut du temps pour changer des habitudes bien ancrées – souvent entre six et douze mois, voire plus –, selon la complexité du comportement et la motivation de la personne. Des interventions de courte durée (deux à six semaines) peuvent sensibiliser les personnes concernées, mais un changement de comportement durable et un effet mesurable prennent généralement beaucoup plus de temps, en particulier dans le cadre de projets volontaires.

5.5.2.3. Comment faire le suivi d'un effet durable

Pour faire le suivi d'un impact durable, il faut mettre en place des systèmes permettant de mesurer l'évolution des comportements au fil du temps après le déploiement de l'intervention. Cela peut inclure des analyses périodiques du gaspillage alimentaire, des sondages ou des outils de suivi numériques. Une collecte systématique des données permet de déterminer si les changements positifs se maintiennent, s'affaiblissent ou continuent de s'améliorer.

Ce suivi continu est important non seulement pour démontrer le succès de l'intervention, mais aussi pour déterminer les domaines dans lesquels un soutien supplémentaire ou des modifications pourraient s'avérer nécessaires. Il permet de prendre des décisions fondées sur des données probantes quant à la possibilité de réinvestir dans certains domaines, de mettre en place des interventions de renforcement (ou de suivi), ou d'affiner l'approche afin de pérenniser les acquis à long terme.

Pour permettre ce suivi continu, il est essentiel de prévoir la mesure de l'impact durable dès la conception des plans d'évaluation, en amont du processus. Cela permet de s'assurer que les méthodes de mesure choisies seront financièrement et logistiquement reproductibles à long terme. Cela peut également mettre en évidence les principales mesures à prendre lors des premières phases de collecte de données. Par exemple, si vous prévoyez de mener des enquêtes répétées auprès des bénéficiaires, vous devez obtenir leur consentement pour que leurs données soient conservées et pour qu'ils·elles puissent être recontacté·es; si cette étape est omise, vous risquez de limiter considérablement votre capacité à effectuer un suivi continu.

Cynthia Lucar Diaz, de la municipalité régionale de Peel, au Canada : « Nous avons constaté une baisse du gaspillage évitable peu après le lancement de la campagne de prévention du gaspillage alimentaire. Cependant, l'évaluation n'a pas duré assez longtemps pour déterminer si le changement de comportement se maintiendrait bien au-delà de la période de la campagne. »

5.5.2.4. Stratégie de maintien de l'effet

Une stratégie visant à pérenniser l'impact doit inclure une planification de la mobilisation à long terme et veiller à ce que les principes de changement de comportement soient intégrés dans les systèmes quotidiens. Cela peut passer par l'intégration d'interventions aux services de gestion des déchets existants, la mise en place de campagnes et de communications régulières (notamment des messages destinés à fournir des mises à jour, à raconter l'histoire et à accompagner les destinataires tout au long du parcours depuis le déploiement initial), ou encore la formation de partenariats avec des organisations telles que des écoles, des commerçants ou des influenceur·euses, afin de renforcer les messages clés au fil du temps.

Le contenu précis d'une telle stratégie dépendra du comportement visé. Par exemple, les interventions nécessitant une action ponctuelle (comme le réglage correct de la température du réfrigérateur) peuvent se limiter à des rappels semi-réguliers pour inciter les personnes à vérifier que le changement qu'elles ont effectué est toujours d'actualité. Les comportements plus complexes exigeront des approches plus élaborées pour maintenir l'effet.

Le maintien de l'effet est essentiel pour que les ressources investies dans le changement de comportement soient rentables à long terme. En mettant en place une stratégie de maintien, vous aidez les communautés à conserver des habitudes positives, à éviter la lassitude face aux messages et à créer des normes sociales autour de comportements générant peu de déchets.

5.5.3. Diffusez votre information

Parler de ses réalisations constitue un outil très efficace, mais souvent négligé. Cela crée de l'engouement, favorise le financement dans l'avenir, affiche votre leadership et la responsabilité, et renforce la collaboration entre les parties prenantes. Lorsque vous partagez activement vos conclusions de manière transparente, vous soutenez le domaine en pleine croissance du changement de comportement pour prévenir le gaspillage alimentaire. Vous favorisez également le transfert de connaissances et permettez à d'autres de s'appuyer sur votre travail. Selon votre méthode d'évaluation, une diffusion efficace doit tout aborder : l'intervention mise en œuvre, l'effet obtenu ainsi que le comment et le pourquoi. En partageant vos résultats, les enseignements que vous avez tirés, vos recommandations et les incidences sur de futurs travaux, vous encouragerez l'adoption de ces pratiques et participerez à l'atteinte d'un effet plus large qui dépasse vos activités immédiates.

Adaptez votre format à votre public

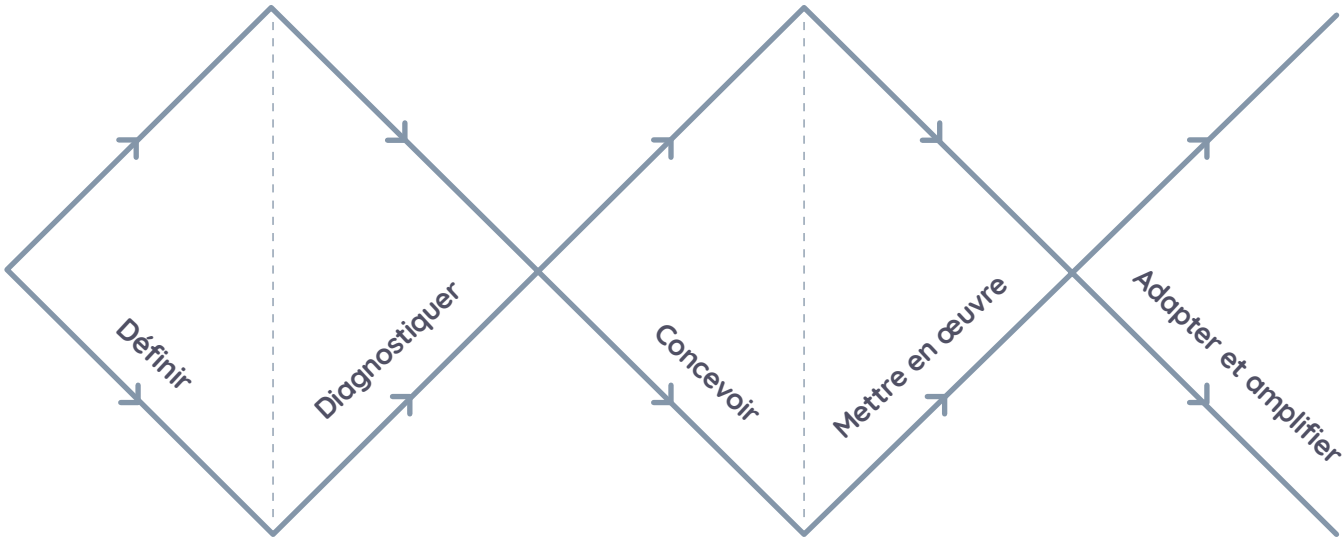
- **Public technique** : utilisez des rapports, des éléments infographiques et des présentations pour susciter l'intérêt des parties prenantes qui sont déjà réceptives et désireuses de s'appuyer sur vos travaux.
- **Grand public** : privilégiez des produits axés sur la narration, comme des études de cas, des vidéos et des témoignages personnels. Vous susciterez ainsi l'intérêt de celles et ceux qui autrement ne s'interrogeraient peut-être pas sur le rôle du changement de comportement dans la lutte contre le gaspillage alimentaire des ménages.

Si vous en êtes arrivés à cette dernière étape, c'est que vous avez travaillé fort pour mettre au point et mettre en œuvre une intervention couronnée de succès, qui a un effet durable. N'hésitez pas à en parler à votre entourage! **La feuille de travail no 10** vous aide à structurer votre récit et à tirer le meilleur parti de votre travail.



5.5.4. Récapitulatif

Cette section présente un récapitulatif des cinq étapes de l'approche axée sur le changement de comportement. Elle vous permettra de déterminer où vous en êtes dans le processus et vous indiquera quelles feuilles de travail utiliser pour chaque étape.



Étape 1 **Définir** Préciser le comportement et le public cible	Étape 2 **Diagnostiquer** Comprendre les obstacles, les facteurs favorables et la stratégie	Étape 3 **Concevoir** Créer et affiner les solutions	Étape 4 **Mettre en œuvre** Mettre à l'essai et évaluer les interventions	Étape 4 **Adapter et amplifier** Affiner et déployer
Quel comportement précis lié aux aliments ciblons-nous? Qui doit faire quoi, quand et où? Quels comportements ont un effet marqué et sont faciles à changer? Public cible (données démographiques & psychographiques, comportements)? Quelles considérations pratiques de mise en œuvre s'appliquent?	Que disent les données probantes existantes? Quelles sont les lacunes en matière de connaissances? Devons-nous faire de nouvelles recherches (quant./qual.)? Quels sont les obstacles/facteurs favorables (à l'aide de COM-B)? Quelle est notre théorie du changement? Quel est notre objectif comportemental?	Quels types de changements ciblons-nous (système, croyances, habitudes)? Comment associons-nous les utilisateurs à la conception mixte? Quels techniques ou cadres comportementaux (EAST, MINDSPACE) utilisons-nous? Avons-nous hiérarchisé les interventions (avec APEASE ou un système de cotation)? Avons-nous créé des prototypes ou mis à l'essai nos idées?	À quoi reconnaît-on le succès et comment allons-nous le mesurer? Avons-nous un plan de mise en œuvre et d'évaluation? Collectons-nous plusieurs types de données? Suivons-nous ce qui s'est passé, mais aussi les raisons de ce qui s'est passé? Avons-nous choisi les bons partenaires de mise en œuvre?	Comment devons-nous adapter l'intervention à des contextes plus larges? Comment simplifier ou automatiser la mise en œuvre? Comment ferons-nous le suivi de l'impact à long terme? Quelle est notre stratégie pour pérenniser le changement? Comment allons-nous diffuser les résultats et les enseignements tirés?
Feuille de travail 1	**Feuilles de travail 2 et 3**	**Feuilles de travail 4, 5 et 6**	**Feuilles de travail 7 et 8**	**Feuilles de travail 9 et 10**

Bibliographie

Behavioural Insights Team (BIT) (2024). « EAST Framework: Four simple ways to apply behavioural insights ». https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/. Consulté le 18 décembre 2025.

Camp Waste Not (s. d.). « Helping Denver Save Food and Save More Money! » https://www.campwastenot.com/. Consulté le 18 décembre 2025.

Champions 12.3 (s. d.). « Changing Behaviour to Help More People to Waste Less Food », Champions_12.3_Playbook_HIGH-RESOLUTION.pdf. Consulté le 18 décembre 2025.

Champions 12.3 (s. d.). « Inspiring ambition and mobilizing action to reduce food loss and waste globally ». https://champions123.org/. Consulté le 18 décembre 2025.

Institute for Government (s. d.). « Mindspace: Influencing behaviour through public policy », UK Cabinet Office https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf. Consulté le 18 décembre 2025.

Michie, S., M. van Stralen et R. West (2011) « The COM-B Model for Behavior Change », The Decision Lab https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/the-com-b-model-for-behavior-change. Consulté le 18 décembre 2025.

Mothers Against Drunk Driving (MADD) (s. d.). « MADD History ». History of Mothers Against Drunk Driving (MADD). Consulté le 18 décembre 2025.

Nations Unies (ONU) (s. d.). « Food and Climate Change: Healthy diets for a healthier planet ». https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food. Consulté le 18 décembre 2025.

Les feuilles de travail

Feuille de travail 1 : Étape 1 : Définir le problème de comportement **95**

Feuille de travail 2 : Étape 2 : Diagnostiquer le défi comportemental **98**

Feuille de travail 3 : Étape 2 : Diagnostiquer le défi comportemental **102**

Feuille de travail 4 : Étape 3 : Concevoir la solution **106**

Feuille de travail 5 : Étape 3 : Concevoir la solution **110**

Feuille de travail 6 : Étape 3 : Concevoir la solution **113**

Feuille de travail 7 : Étape 4 : Mettre en œuvre un projet pilote **118**

Feuille de travail 8 : Étape 4 : Mettre en œuvre un projet pilote **121**

Feuille de travail 9 : Étape 5 : Adapter et amplifier l'intervention **127**

Feuille de travail 10 : Étape 5 : Adapter et amplifier l'intervention **130**

Étape 1 : Définir le problème de comportement

Avant de concevoir des solutions, il est essentiel de savoir exactement ce que vous essayez de changer et qui vous cherchez à influencer. La présente feuille de travail vous aidera à définir les comportements précis que vous souhaitez changer et à viser le public que vous devrez le plus atteindre. Ensuite, en utilisant une matrice impact/faisabilité, vous examinerez les possibilités qui offriront le plus grand potentiel et qui seront les plus réalistes à exécuter. À la fin de cette activité, vous saurez où concentrer vos énergies, de manière à concevoir des interventions vraiment efficaces.

Préciser le comportement et le public cible

Utilisez le présent tableau pour suivre les étapes en vue de préciser les comportements particuliers et le public cible aux fins de la planification de votre intervention.

Quels comportements précis ciblez-vous?		
Qui doit faire quoi? *Réfléchissez aux groupes de personnes avec lesquels vous devrez collaborer pour cibler le comportement. Travaillerez-vous auprès de citoyens? Dans l'affirmative, avec quels groupes ou segments? Voulez-vous que les responsables des marques ou les détaillants passent à l'action? Les points de vente de nourriture hors domicile pourraient-ils jouer un rôle? Pourrait-il y avoir lieu de faire intervenir les développeurs de produits, les groupes de résidents, les collectivités autochtones, les groupes religieux, les écoles, les gouvernements locaux...? Et bien sûr, vous devrez probablement également travailler avec des bailleurs de fonds.*	Qui	Quoi
	Qui	Quoi
	Qui	Quoi
	Qui	Quoi

L'étape suivante consiste à utiliser la matrice impact/faisabilité ci-dessous, qui vous aidera à déterminer les comportements précis que vous souhaiterez cibler.

Matrice impact/faisabilité

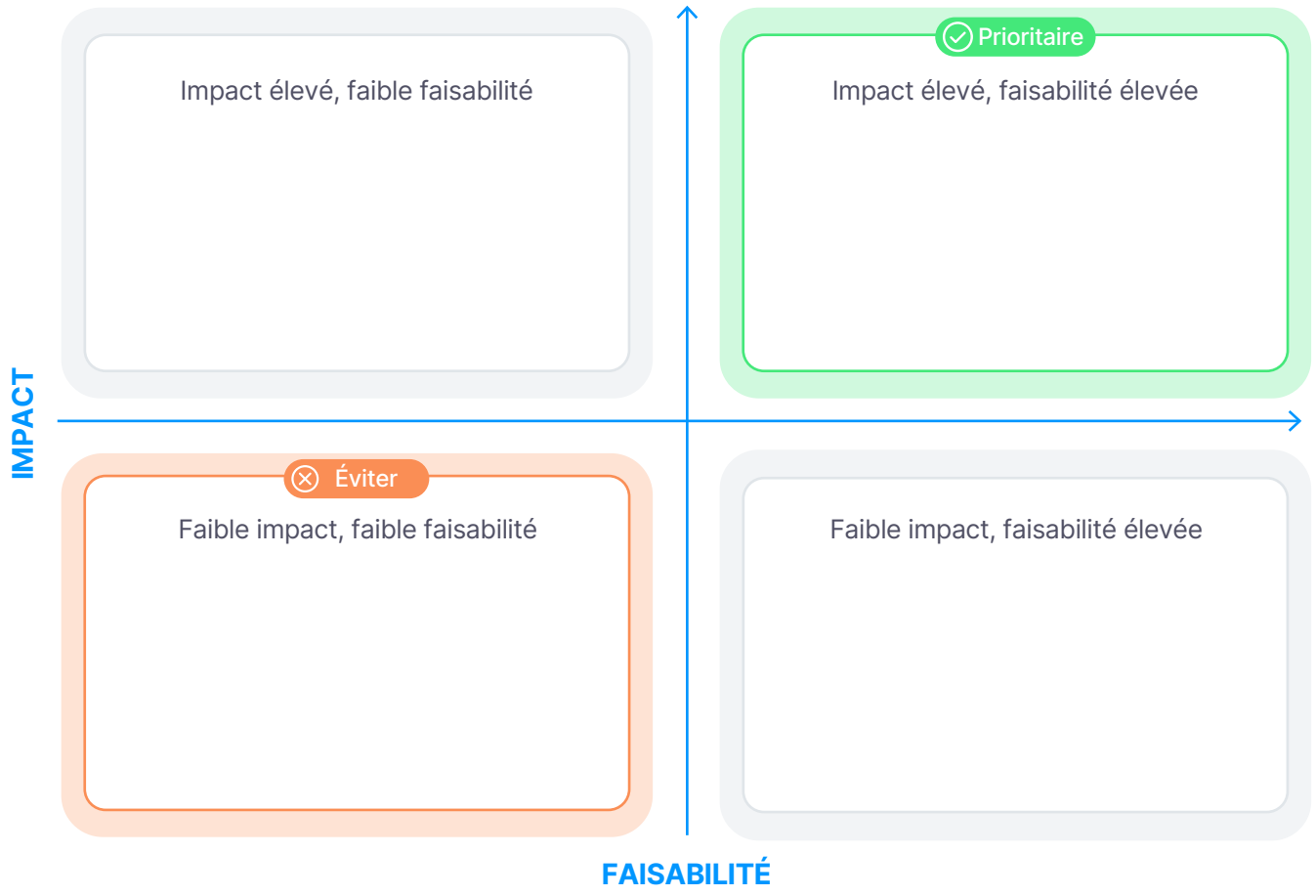
Quels comportements ont un effet marqué et peuvent être changés?

Une matrice impact/faisabilité est un outil qui permet de prioriser vos mesures et de comparer des idées en fonction de leur incidence possible et de leur facilité d'exécution. En schématisant vos idées dans la matrice, vous pourrez déterminer les possibilités qui offrent des gains rapides, celles qui nécessitent une planification plus détaillée et celles qui pourraient ne pas constituer la meilleure utilisation des ressources.

Schématisez chacun des comportements indiqués dans le tableau ci-dessus dans la matrice impact/faisabilité. Certains comportements pourraient être difficiles à influencer, mais cela créerait une énorme différence si vous y parveniez; inscrivez-les dans le cadre supérieur gauche, « Impact élevé, faible faisabilité », du tableau.

D'autres comportements pourraient ne pas avoir un grand effet, mais être très faciles à influencer; inscrivez-les dans le cadre inférieur droit, « Faible impact, faisabilité élevée ». Par ailleurs, plusieurs comportements, pris individuellement, ont un effet négligeable, mais deviennent plus intéressants lorsque vous pouvez en cibler plusieurs facilement. Certains changements de comportement à grand effet pourraient également sembler très faciles à cibler. Inscrivez ces changements de comportement dans le cadre supérieur droit – ils deviennent vos secteurs prioritaires pour la planification d'une intervention. Les comportements que vous inscrivez dans le cadre inférieur gauche sont à éviter, puisqu'ils seraient difficiles à influencer et ne seront pas un facteur décisif relativement au défi comportemental global.

Des exemples préparés pourraient vous aider à commencer.



Ensuite, utilisez le tableau ci-dessous pour réfléchir au public cible de vos interventions. Les exemples préparés pourraient constituer une source d'inspiration.

Public cible Utilisez les cases « Qui », « Quand », « Où » et « Pourquoi » ci-dessous pour réfléchir au public cible pour la planification de vos interventions.			
Qui souhaitez-vous cibler avec votre intervention?	**Quand** est le meilleur moment pour les cibler?	**Où** pouvez-vous les atteindre?	**Pourquoi** souhaitez-vous cibler ce groupe?
Par exemple, les ménages avec enfants	Par l'intermédiaire de leurs enfants au moment du repas du soir	Dans les devoirs de sciences	Les groupes qui gaspillent beaucoup (8,5 tasses par semaine par rapport à 6,2 tasses).

Bravo, vous avez bien rempli la feuille de travail 1.

Vous utiliserez les comportements et les publics cibles que vous avez définis ici lorsque vous passerez à l'étape 2. À cette étape, vous passerez en revue ce que vous saurez sur les comportements et les publics, vous identifierez les écarts de savoir, puis vous élaborerez votre théorie du changement et créerez votre stratégie de changement de comportement. Allons-y!

Votre progression :



Étape 2 : Diagnostiquer le défi comportemental

Partie 1 – Examiner les renseignements et cerner les lacunes

La présente feuille de travail est conçue pour vous aider à réfléchir à ce que vous savez déjà et à déterminer si plus de recherches sont requises pour combler tout écart de savoir. Elle comprend un tableau COM-B 1 ainsi qu'une série de questions pour déterminer les obstacles qui empêchent les gens d'adopter le comportement cible. Ce processus soutient la conception d'interventions axées sur ce qu'il faut vraiment pour rendre le comportement possible.

Qu'est-ce que le modèle COM-B?

Le modèle COM-B est un outil qui permet de comprendre les paramètres requis pour qu'un comportement se manifeste. Ce modèle explique que trois facteurs : la capacité (C), l'occasion (O) et la motivation (M) agissent sur le comportement (behaviour, B). Voir les définitions ci-dessous.

Application du modèle COM-B

Capacité :
La capacité ou l'aptitude d'une personne à adopter un comportement. Cela peut être **psychologique** (connaissances, compétences cognitives, autorégulation, etc.) ou **physique** (aptitudes physiques, fonctions corporelles, etc.).

+

Occasion :
Tout élément de l'environnement et du contexte externes d'une personne qui influence son comportement. Cela peut être **social** (normes, pression, influences sociales, etc.) ou **physique** (ressources nécessaires pour adopter le comportement).

+

Motivation :
Tous les processus mentaux qui activent et dirigent le comportement. Cela peut être **réflectif** (processus de prise de décision consciente; attitudes et convictions, objectifs et intentions, etc.) ou **automatique** (processus de prise de décisions inconsciente; habitudes, émotions, etc.).

=

Comportement

Comportements et publics cibles :
Vous les avez définis dans la feuille de travail 1. Vous pouvez utiliser la feuille de travail 2 pour chaque combinaison de comportements et de publics.

Répondez aux invites dans le tableau ci-dessous en utilisant vos connaissances existantes et les recherches disponibles.

Capacité	Occasion	Motivation
De quelles habiletés interpersonnelles les gens ont-ils besoin pour adopter le comportement?	Ont-ils le temps et/ou l'espace nécessaires pour adopter le comportement?	Une quelconque partie du comportement est-elle habituelle?
De quelles compétences en matière de prise de décision et de jugement les gens ont-ils besoin pour adopter le comportement?	Voient-ils d'autres personnes modeler le comportement?	Quel rôle l'émotion joue-t-elle pour ce qui est de faciliter ou de prévenir le comportement?
Quelles compétences d'autorégulation les gens doivent-ils développer pour manifester le comportement? Des rappels répétés sont-ils requis pour maintenir leur attention?	Comment croient-ils que les autres percevront le comportement?	Le comportement est-il lié à un sentiment d'identité individuel?

Capacité	Occasion	Motivation
Qu'est-ce que les gens doivent savoir pour manifester le comportement? Le savent-ils?	Le comportement est-il considéré comme normal? Est-il considéré comme propre à certains groupes?	La personne veut-elle manifester le comportement?
Des renseignements conflictuels font-ils en sorte qu'il est difficile de savoir ce qui est « bien »?	Comment le comportement des gens est-il influencé par le comportement des autres?	La personne croit-elle pouvoir manifester le comportement?
	Les gens ont-ils des outils ou d'autres ressources nécessaires pour effectuer le comportement?	
	Quels facteurs dans l'environnement des gens déclenchent le comportement? Quels facteurs absents de l'environnement pourraient le déclencher?	

Vous avez de la difficulté à répondre aux invites?
Si vous avez de la difficulté à répondre à une invite, notez-le dans le tableau ci-dessous comme élément exigeant plus de recherches. Consignez la manière dont vous recueillerez les renseignements. Il y a une colonne dans laquelle vous pourrez ajouter les nouveaux renseignements une fois que vous les aurez trouvés.

Notez les questions à examiner dans le tableau ci-dessous, et notez comment vous pouvez trouver l'information. Il y a une colonne où vous pourrez ajouter les nouveaux renseignements une fois que vous les aurez trouvés.

Nouveaux renseignements			
COM-B	**Que devez-vous savoir?**	**Comment trouver cette information?**	**Qu'avez-vous appris?** Ajoutez-le dans vos nouveaux renseignements une fois que vous avez effectué vos recherches
Capacité			
Capacité psychologique			
Capacité physique			
Occasion			
Occasion sociale			
Occasion physique			
Motivation			
Motivation réflective			
Motivation automatique			

Bravo, vous avez bien rempli les feuilles de travail 1 et 2.

Une fois que vous aurez recueilli de nouveaux renseignements, vous pourrez revenir à la présente feuille de travail et y ajouter ce que vous aurez appris. Vous utiliserez ensuite les informations des deux premières feuilles de travail (y compris les nouveaux renseignements) dans la feuille de travail 3, où vous terminerez l'étape 2 pour élaborer une théorie du changement et créer une stratégie de changement de comportement.

Votre progression :



Étape 2 : Diagnostiquer le défi comportemental

Partie 2 – Élaborer une théorie du changement et créer une stratégie de changement de comportement

En poursuivant l'étape 2, vous diagnostiquerez le défi comportemental afin de concevoir la bonne solution. Dans cette feuille de travail, vous analyserez en profondeur votre objectif comportemental. Vous le décomposerez en ses différentes étapes et vous appliquerez une théorie du changement pour illustrer comment et pourquoi votre intervention sera efficace. À la fin de l'activité, vous comprendrez mieux, éclairé par des données probantes, ce qu'il faut changer, pourquoi c'est important ainsi que quelques façons stratégiques de réaliser ce changement.

Utilisez le contenu des feuilles de travail 1 et 2 pour remplir les tableaux ci-dessous.

Objectif comportemental			
Quel changement global souhaitez-vous voir?			
Quels comportements précis constituent le problème?			
Qui doit…?	Faire quoi différemment?	Quand?	Où?

Théorie du changement

- Dans la case 1 du tableau de théorie du changement ci-dessous, définissez le problème de comportement.
- Ensuite, dans la case 4, décrivez l'effet que vous souhaitez avoir.
- En utilisant la liste des comportements prioritaires de la feuille de travail 1, remplissez la case 3 et toute case supplémentaire en dessous, pour indiquer les résultats à moyen terme qui, selon vous, mèneront à l'effet global.
- Enfin, dans la case 2 et dans les cases en dessous, indiquez les interventions qui contribueront à chaque résultat.
- Vous constaterez peut-être qu'il vous arrivera parfois d'énumérer les interventions dans la case 2, avant d'ajouter les résultats dans la case 3. C'est bien; assurez-vous simplement que les renseignements de la case 2 mènent à ceux de la case 3, ce qui mène à la case 4, pour finalement permettre d'aborder le problème défini dans la case 1.

Problème de comportement	**Case 1 :** Définir le problème

Intervention	**Résultat**	**Effet**
Case 2 : Décrivez l'intervention :	**Case 3 :** Quel changement voulez-vous constater à la suite de l'intervention? Par exemple, que voulez-vous que les gens fassent différemment?	**Case 4 :** Quel est l'effet global des résultats fructueux des interventions combinées?
Intervention :		
Intervention :		

Exemple travaillé :

Problème de comportement	Les gens préparent souvent les légumes de sorte que seule une partie est consommée. Le reste, bien que comestible, est jeté.

Intervention	Résultat	Effet
Par exemple afficher, au point de vente, des informations ou des recettes indiquant aux gens que les pieds, les feuilles et les tiges de légumes, comme les tiges de brocoli, les feuilles de chou-fleur et les tiges de coriandre, sont comestibles et nutritifs.	De plus en plus de gens apprennent que les pieds, les feuilles et les tiges de légumes, comme les tiges de brocoli, les feuilles de chou-fleur et les tiges de coriandre, sont comestibles et nutritifs.	Les gens commencent à utiliser les parties comestibles des légumes, comme les tiges de brocoli, les feuilles de chou-fleur et les tiges de coriandre, plutôt que de les jeter.
Par exemple, en collaboration avec des fournisseurs de services alimentaires ou des chefs, créer et proposer des recettes qui utilisent les parties comestibles des légumes, comme les tiges de brocoli, les feuilles de chou-fleur et les tiges de coriandre, que les gens jettent souvent.	De plus en plus de gens découvrent et goûtent, dans des recettes à la mode, les parties comestibles des légumes, comme les tiges de brocoli, les feuilles de chou-fleur et les tiges de coriandre, que les gens jettent souvent.	
Par exemple offrir des vidéos de démonstration de cuisine de chefs célèbres qui utilisent les parties comestibles des légumes, comme les tiges de brocoli, les feuilles de chou-fleur et les tiges de coriandre, dans leurs recettes.	Les gens sont motivés à essayer des recettes qui utilisent les parties comestibles des légumes, comme les tiges de brocoli, les feuilles de chou-fleur et les tiges de coriandre.	

Stratégie de changement de comportement

Une stratégie de changement de comportement est un plan clair qui vise à aider les gens à apporter des changements positifs à leurs actions en comprenant ce qui rend ces changements plus faciles ou plus difficiles.

1. Objectif comportemental	Précisément, qu'est-ce que les gens devraient faire différemment? Cela vous fournit une description précise des comportements à modifier (copier cette information de la feuille de travail 1)	
2. Public cible	Quelles personnes devraient agir différemment? Inclure des renseignements, s'ils sont disponibles, permettant de comprendre comment et où collaborer avec les membres de groupes ou de segments précis et les atteindre (copier cette information de la feuille de travail 1).	
3. Résumé les informations et les incidences	Que savez-vous des comportements et des publics? Quels sont les obstacles et les facteurs habilitants comportementaux? Décrivez ce que vous savez et ce que cela signifie pour la conception de votre intervention et vos plans d'exécution.	
4. Théorie du changement	Résumez la théorie du changement que vous avez élaborée ci-dessus pour garder cela à l'esprit tout au long des prochaines étapes du processus. Cela pourrait comprendre un résumé des principales hypothèses et des risques.	
5. Techniques et principes	Quels types de techniques comportementales pourraient être utiles? Limitez-vous à celles qui sont réalisables dans le cadre de votre projet (mais vous voudrez peut-être prendre note d'autres techniques qui sont hors de votre contrôle, par exemple un changement de fond ou des lois – pour consultation future). Voir la section 4.4 du guide pour une source d'inspiration	
6. Méthode de mise en œuvre	Suggestions de partenaires et de modes de mise en œuvre auxquels vous pourriez faire appel, allocations budgétaires, échéanciers, etc.	
7. Plan de suivi et d'évaluation	Demandez à quoi on reconnaît le succès (vos indicateurs clés de performance, ou ICP) et réfléchissez à la manière dont vous pouvez mesurer cela.	

Bravo, vous avez bien rempli la feuille de travail 3.

Vous avez cerné le défi – dans le cadre de l'étape 1 et de l'étape 2. Vous pouvez maintenant commencer à créer une solution à l'étape 3.

Votre progression :



Étape 3 : Concevoir la solution

Partie 1 – Idéation d'une intervention

Soyons créatifs! La présente feuille de travail vous fera réfléchir aux types d'interventions que vous pourriez choisir comme solutions possibles à votre défi comportemental. Différents types d'interventions sont inclus ci-dessous, ainsi que les avantages et les inconvénients de chaque type ainsi que les principaux facteurs à prendre en considération pour en tirer le meilleur parti.

Lorsque vous aurez rempli cette feuille de travail, vous aurez déterminé les types d'interventions qui conviennent le mieux à votre défi, et vous aurez trouvé des sources d'inspiration pour adapter les choses et créer vos propres interventions. Vous pourrez ensuite mettre vos idées à l'épreuve et créer votre liste restreinte.

Types d'interventions et exemples

Éducation et formation



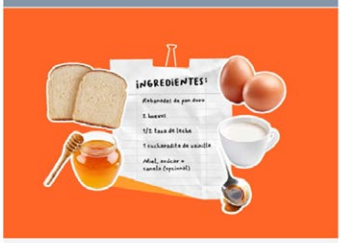
- Cours de cuisine
- Programmes scolaires expliquant l'importance de ne pas gaspiller la nourriture
- Démonstrations de préparation des aliments
- Conseils pour la conservation des aliments

Communications et messages



- Campagne de sensibilisation comme *J'aime manger, pas gaspiller* (Canada)
- Panneaux publicitaires ou affiches
- Bulletins ou publipostages
- Articles de magazines

Engagement/ modelage/normes



- Influenceur·euses (p. ex. chefs) qui montrent ou servent des recettes générant moins de déchets
- Montrer les progrès d'une collectivité par rapport à son objectif de réduction

Conception de services et de processus



- Réfrigérateur communautaire ou table commune pour partager les aliments que certains n'aiment pas
- Portions plus petites à la cantine ou au buffet

Conception de produits et d'emballages



- Emballages avec des compartiments plus petits et « cuire la moitié/congeler la moitié » inscrits sur l'étiquette
- Appli de partage de nourriture
- Outil de planification des repas
- Tableau de rappel du contenu du frigo

Politiques et lois



- Établir des objectifs de réduction du gaspillage
- Simplifier les étiquettes de date
- Politiques de l'assiette vide à l'école
- Amende aux personnes qui laissent des restes dans l'assiette au buffet

Types d'interventions et comparaison

Éducation et formation	Communications et messages	Engagement/ modelage/normes
Avantages	**Avantages**	**Avantages**
Renforce les savoirs, insuffle de la confiance, stimule les habiletés pratiques, la passion et les aptitudes.	Utiles pour appuyer une sensibilisation/ éducation généralisée qui renforce les autres actions.	Élèvent la sensibilisation et les normes sociales comme éléments de motivation.
Inconvénients	**Inconvénients**	**Inconvénients**
Le changement de comportement peut s'estomper en l'absence de renforcement ou de systèmes de soutien.	Peu susceptibles d'entraîner d'autres changements profonds et durables à eux seuls.	Effet de courte durée si ce n'est pas systématique ou combiné à d'autres actions.
Bons trucs	**Bons trucs**	**Bons trucs**
Elles doivent être pratiques et pertinentes, données par des éducateurs de confiance, et liées à des avantages concrets (économies, moins de déchets).	Maintenir un ton uniforme; jouer sur l'aspect émotionnel; adapter en fonction des publics cibles, et les diffuser au bon moment.	Utiliser des messagers/ influenceurs de confiance; souligner les progrès; créer des occasions de mettre en valeur la popularité des initiatives.
$$ **!!**	**$** **!**	**$$** **!!**

Conception de services et de processus	Conception de produits et d'emballages	Politiques et lois
Avantages	**Avantages**	**Avantages**
Offre une aide pratique, améliore l'infrastructure; peut causer quelques perturbations.	Source de nouveauté; possibilité d'améliorer la commodité.	Stimulent le changement systémique; ont un effet durable grâce à la responsabilité.
Inconvénients	**Inconvénients**	**Inconvénients**
Besoin d'un soutien financier et opérationnel/de la collaboration des intervenants.	Pourrait être coûteuse, exige une collaboration des intervenants.	Prennent du temps à mettre en œuvre; dépendent des mesures d'application et de la volonté politique.
Bons trucs	**Bons trucs**	**Bons trucs**
Il faut créer le besoin, idéalement grâce à l'engagement à l'échelle locale.	Il faut répondre aux besoins réels, garantir l'abordabilité, déterminer si l'encadrement du gaspillage alimentaire facilite l'adoption ou lui nuit.	Adapter aux objectifs nationaux et locaux; veiller à l'équité et à la faisabilité; combiner aux communications à l'appui de la conformité.
$$$ **!!!**	**$$$** **!!!**	**$$$** **!!!**

Remarque : le coût de chaque type d'intervention peut être faible (**$**) moyen (**$$**) ou élevé (**$$$**). Le degré de complexité/d'effort peut être faible (**!**), moyen (**!!**) ou élevé (**!!!**).

Utilisez ce tableau qui vous aidera à décider quels types d'interventions pourraient être utiles.

Type d'intervention	✓ — or — ✗	Qui, quoi, quand?	Type d'intervention	✓ — or — ✗	Qui, quoi, quand?
Éducation et formation : Fournir des renseignements pour développer les connaissances ou les compétences nécessaires au renforcement des capacités.	☐		**Conception de services et de processus :** Ajuster le système et l'environnement pour rendre un comportement souhaité plus facile et plus pratique.	☐	
Communications et messages : Expliquer et montrer aux gens comment se comporter en les sensibilisant à la question ou en élaborant un récit.	☐		**Conception de produits et d'emballages :** Apporter des changements pour intégrer des facteurs habilitants de système, par exemple facilité, commodité et prix, afin de rendre le comportement souhaité plus probable.	☐	
Engagement/ modelage/normes sociales Campagnes de mobilisation avec une mission partagée; participation communautaire; démonstrations d'influenceurs; tribunes.	☐		**Politiques et mesures législatives :** Apporter des changements (ou en préconiser) qui sanctionneront les comportements indésirables et récompenseront les comportements souhaitables.	☐	

Maintenant que vous avez sélectionné des types d'interventions, insérez vos exemples préférés dans le tableau ci-dessous.

Type d'intervention				
Qui, quoi, quand				
Exemples comme sources d'inspiration (ajouter une description ou un lien)				
Ce que vous aimez de ces exemples				
Ce que vous changerez ou ajouterez pour adapter les choses à vos besoins				

Bravo, vous avez bien rempli la feuille de travail 4.

Vous parvenez à vos solutions grâce à une liste de vos idées préférées. L'étape suivante consistera à développer vos idées et à les mettre à l'épreuve en utilisant la feuille de travail 5. Voyons comment elles fonctionnent!

Votre progression :



Étape 3 : Concevoir la solution

Partie 2 - Utiliser les cadres EAST et MINDSPACE pour créer des interventions efficaces

Bravo, vous avez maintenant terminé la moitié des feuilles de travail!

La présente feuille de travail vous aidera à mettre à l'épreuve vos idées tirées de la feuille de travail 4 au moyen d'un aide-mémoire et de directives visant la manière d'appliquer les cadres EAST et MINDSPACE à la conception de votre intervention. Lorsque vous aurez rempli cette feuille de travail, vous saurez mieux comment maximiser l'efficacité de votre intervention. Utilisez cette feuille de travail pour chaque idée d'intervention élaborée dans la feuille de travail 4.

Cadre EAST

Le cadre EAST est un outil utile pour concevoir des interventions pour changer les comportements. L'utilisation des indices du cadre EAST vous aidera à évaluer des interventions et à établir une liste restreinte de celles qui pourraient avoir le plus grand effet. Cet outil pourra également vous aider à concevoir une intervention particulière de manière à améliorer son efficacité.



Facile (*easy*, « E »)
Rendre le comportement souhaité aussi simple et pratique que possible.



Attrayante (« A »)
Capter l'attention des gens et mettre clairement en évidence les avantages.



Sociale (« S »)
Montrer que d'autres personnes le font, pour créer une pression sociale positive.



Opportune (*timely*, « T »)
Inciter les gens à agir ou à prendre des décisions au moment où ils sont le plus susceptibles de le faire.

Énumérez vos interventions potentielles et notez la manière dont chacune répond aux quatre exigences du cadre EAST.

Intervention	Facile?	Attrayante?	Sociale?	Opportune?

Cadre MINDSPACE

Le cadre MINDSPACE est un outil utile pour concevoir des interventions de changement de comportement. La mnémonique MINDSPACE pourra vous aider à évaluer des interventions et à établir une liste restreinte de celles qui offrent le plus grand effet. Cet outil pourra également vous aider à concevoir une intervention particulière de manière à améliorer son efficacité.

Intervention	Décrivez brièvement votre intervention :

Répondez maintenant aux questions ci-dessous.

Qui est le **messager** (de confiance)?	
Quelles mesures **incitatives** la campagne offre-t-elle?	
Dans quelles **normes** sociales puise-t-elle?	
Le comportement souhaité est-il obtenu **par défaut?**	
Saillance : comment la campagne captera-t-elle l'attention des gens et rendra-t-elle le sujet pertinent pour eux?	
Puisez-vous dans les signaux subconscients pour appuyer le **conditionnement?**	
Affect : faites-vous appel aux émotions des gens?	
Encouragez-vous les gens à prendre des **engagements** (promesses, établissement d'objectifs, etc.)?	
Ego : utilisez-vous des techniques pour aider les gens à se sentir bien lorsqu'ils interagissent avec l'intervention?	

Bravo, vous avez bien rempli la feuille de travail 5.

Vous affinerez maintenant vos solutions pour déterminer les idées à mener jusqu'à l'étape du projet pilote. Vous passerez bientôt à l'étape 4 – allez-y!

Votre progression :



Étape 3 : Concevoir la solution

Partie 3 – Présélection des interventions

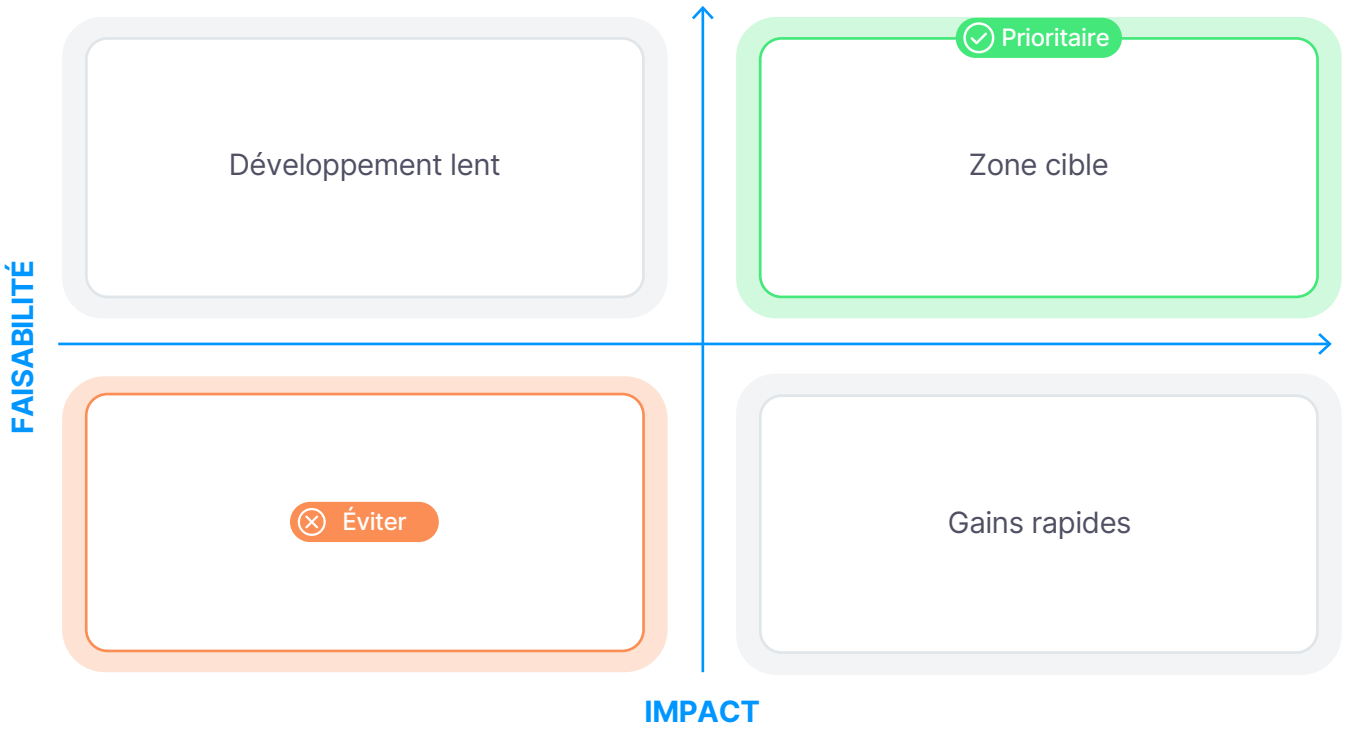
La présente feuille de travail vous aidera à déterminer quelles interventions porter à l'étape du projet pilote. En vous appuyant sur le processus énoncé dans les feuilles de travail 4 et 5, lorsque vous aurez rempli cette feuille de travail, vous aurez déterminé les idées à mettre à l'essai.

La sélection des interventions est à la fois un art et une science. Bien que les interventions qui obtiennent une note élevée sur les plans de l'impact et de la faisabilité offrent généralement les meilleures possibilités, vos choix définitifs devraient correspondre aux ressources disponibles, aux partenariats, aux contraintes budgétaires et aux exigences en matière d'échéanciers.

Tenez compte de votre approche stratégique : recherchez-vous des gains rapides et immédiats pour créer une dynamique, à quels aspects préférez-vous consacrer plus de temps et d'énergie pour obtenir des résultats transformationnels? Les deux méthodes ont leurs avantages – votre choix dépendra du contexte et de vos objectifs.

Utilisez le guide de notation et les questions d'approfondissement facultatives ci-dessous pour éclairer votre processus d'évaluation et vos discussions d'équipe, ou appliquez l'option de note systématique. L'une ou l'autre de ces options vous guidera pour prioriser les idées d'interventions et pour déterminer les plus convenables à retenir.

Le cadre du point idéal



Votre objectif : visez des interventions correspondant au cadre supérieur droit (impact élevé + faisabilité élevée).

Énumérez vos idées d'interventions

Notez toutes les idées d'interventions que vous souhaitez évaluer (visez de trois à huit idées).

Sélectionnez-les parmi les idées que vous avez mises à l'épreuve dans la feuille de travail 5.

Idées d'interventions :

1.	2.
3.	4.
5.	6.
7.	8.

Notez chaque intervention

Évaluez chaque intervention selon les facteurs suivants :

3 = élevée (très bonne/réalisable)

2 = moyenne (bien/certaines préoccupations)

1 = faible (médiocre/ préoccupations majeures)

Tableau de notation :

Intervention	Délai	Coût	Vent arrière ou contraire	Effet	TOTAL
1.	/ 3	/ 3	/ 3	/ 3	/ 12
2.	/ 3	/ 3	/ 3	/ 3	/ 12
3.	/ 3	/ 3	/ 3	/ 3	/ 12
4.	/ 3	/ 3	/ 3	/ 3	/ 12
5.	/ 3	/ 3	/ 3	/ 3	/ 12
6.	/ 3	/ 3	/ 3	/ 3	/ 12
7.	/ 3	/ 3	/ 3	/ 3	/ 12
8.	/ 3	/ 3	/ 3	/ 3	/ 12

Guide de notation/questions d'orientation

DÉLAI
Est-ce réalisable dans le délai imparti?

- 3 = élevée (nettement réalisable à temps)
- 2 = moyenne (délai serré mais gérable)
- 1 = faible (pas assez de temps disponible)

COÛT
Les ressources financières, humaines et autres nécessaires sont-elles en place?

- 3 = élevée (toutes les ressources sont facilement disponibles)
- 2 = moyenne (la plupart des ressources sont disponibles, petites lacunes)
- 1 = faible (déficits importants de ressources ou trop coûteuse)

VENTS ARRIÈRE OU CONTRAIRES
Quels facteurs externes pourraient favoriser ou entraver cela?

- 3 = élevée (solide soutien des politiques et des partenaires, échéancier)
- 2 = moyenne (un certain soutien, conditions neutres)
- 1 = faible (obstacles importants, opposition ou mauvaise synchronisation)

EFFET
Cela vous permettra-t-il d'obtenir les résultats souhaités?

- 3 = élevée (très susceptible de créer un changement significatif)
- 2 = moyenne (potentiel d'impact modéré)
- 1 = faible (potentiel d'impact limité)

Analyse approfondie facultative (vérification « APEASE »)

Pour vos trois interventions les mieux notées, tenez compte des facteurs supplémentaires suivants :

Facteur :	Intervention n° ___	Intervention n° ___	Intervention n° ___
Acceptabilité (les gens l'accepteront-ils?)	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible
Aspect pratique (cela pourra-t-il être réalisé?)	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible
Efficacité (cela fonctionnera-t-il?)	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible
Abordabilité (est-ce durable à long terme?)	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible
Effets secondaires (conséquences imprévues?)	Peu | Quelques-un | Beaucoup	Peu | Quelques-un | Beaucoup	Peu | Quelques-un | Beaucoup
Équité (juste pour tous les groupes?)	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible	Élevée | Moyenne | Faible

Faites votre sélection définitive

Trois meilleures interventions selon la note :

1.	/ 12
2.	/ 12
3.	/ 12

Liste de vérification de décision :

- Quelles interventions ont obtenu la meilleure note globalement?
- Y a-t-il des notes « faible » (1/3) qui constituent un point de rupture?
- Que vous dit votre intuition à propos de la faisabilité?
- Quelle intervention correspond le mieux à votre théorie du changement?
- Avez-vous l'adhésion des intervenants pour ces options?

Sélection définitive pour aller de l'avant :

1.

2.

3.

Documentez votre décision

Pourquoi avez-vous sélectionné ces interventions?

Documentez votre décision (suite)

Quels sont les principaux risques ou les principales préoccupations?

Prochaines étapes :

Conseils professionnels pour réussir :

- Intégrez des points de vue variés : demandez l'avis de différentes parties prenantes et de différents membres de l'équipe.
- Soyez très franc : ne gonflez pas les notes – une évaluation réaliste permet de gagner du temps par la suite.
- Faites confiance au processus : si une idée obtient une note faible, ce n'est pas pour rien.
- Privilégiez la qualité à la quantité : mieux vaut exécuter un nombre réduit d'interventions que de disperser vos ressources.
- Consignez tout par écrit : votre raisonnement d'aujourd'hui sera précieux pour les analyses futures.

N'oubliez pas : l'intervention « parfaite » existe rarement. Optez pour des interventions suffisamment efficaces pour démarrer, tout en laissant une marge pour apprendre et vous adapter.

Bravo, vous avez bien rempli la feuille de travail 6.

Vous savez maintenant quelles interventions vous souhaitez mettre à l'essai; vous êtes prêt pour l'étape 4 – allez-y!

Votre progression :



Étape 4 : Mettre en œuvre un projet pilote

Partie 1 – Votre plan de mise en œuvre

La présente feuille de travail vous aide à passer en revue les points clés à prendre en compte pour une mise en œuvre réussie de votre projet pilote. Vous aurez ainsi confiance dans vos plans, les rôles de responsabilité et les échéanciers.

Pour votre plan de mise en œuvre, il sera utile de savoir ce qui suit :

- **Qui** participera.
- **Ce que** chaque personne devra faire.
- **Quand et où** les gens devront le faire.
- **Pourquoi** ils devront consigner ce qui se passera.
- **Comment** les renseignements qu'ils consigneront seront utilisés.

Plan de mise en oeuvre d'un projet pilote d'intervention :	Ajoutez le nom et une brève description de votre intervention.

Qui participera?

Ajoutez les personnes ou les groupes de personnes qui participeront. Incluez les gens qui bénéficieront de l'intervention de même que ceux qui l'exécuteront.

A	B	C

Qu'est-ce que chaque personne ou groupe devra faire?

Tâche 1. Plan

Quoi?	**Quoi?**	**Quoi?**
Où?	**Où?**	**Où?**
Quand?	**Quand?**	**Quand?**
Pourquoi?	**Pourquoi?**	**Pourquoi?**

Important aux fins de l'évaluation : *

Notez tout ce qui s'est passé différemment.

Tâche 2. Plan

Quoi?	**Quoi?**	**Quoi?**
Où?	**Où?**	**Où?**
Quand?	**Quand?**	**Quand?**
Pourquoi?	**Pourquoi?**	**Pourquoi?**

Important aux fins de l'évaluation : *

Notez tout ce qui s'est passé différemment.

Tâche 3. Plan

Quoi?	**Quoi?**	**Quoi?**
Où?	**Où?**	**Où?**
Quand?	**Quand?**	**Quand?**
Pourquoi?	**Pourquoi?**	**Pourquoi?**

Important aux fins de l'évaluation : *

Notez tout ce qui s'est passé différemment.

Qu'est-ce que chaque groupe de personnes doit consigner ou mesurer, et comment ces renseignements seront-ils utilisés?

(Nota : il est possible que les participants à l'intervention ne consignent rien, ce qui constituerait une information importante en soi.)

Consignation/mesure

Comment cela sera utilisé

**Il arrive parfois que des obstacles se dressent et que les plans doivent être modifiés. C'est tout à fait normal. Pour évaluer l'efficacité de l'intervention, il sera bénéfique d'analyser les aspects qui auront évolué par rapport au plan initial et d'en comprendre les raisons, ce qui fournira des enseignements précieux.

Bravo, vous avez bien rempli la feuille de travail 7.

Vous êtes presque prêt à exécuter votre projet pilote! Encore une dernière action avant de pouvoir le faire : réfléchissez à ce que vous souhaitez tirer de votre projet pilote et à la manière dont vous saurez s'il a été efficace. La prochaine feuille de travail vous guidera tout au long de ce processus.

Votre progression :



Étape 4 : Mettre en œuvre un projet pilote

Partie 2 – Votre plan d'évaluation

La présente feuille de travail vous aidera à planifier comment mesurer le succès de votre intervention. En réfléchissant tôt à l'évaluation, vous pourrez vous assurer de recueillir les bons renseignements, de la bonne manière, et au bon moment. Lorsque vous aurez rempli cette feuille de travail, vous aurez un plan clair concernant les données dont vous aurez besoin, une manière de les recueillir et une manière de les utiliser pour suivre les progrès et tirer des enseignements pour l'avenir.

Pour votre plan d'évaluation, vous devrez :

- définir à quoi on reconnaît le succès (objectifs SMART, spécifiques, mesurables, réalisables [*achievable*, « A »], pertinents [*relevant*, « R »], limités dans le temps);
- affiner les objectifs dans des indicateurs clés de performance (ICP);
- vérifier si vous pourrez obtenir des données convenables;
- comprendre les aspects logistiques (liés à l'obtention de données fiables);
- savoir ce que vous évaluerez.

Plan de mise en œuvre de projet pilote d'intervention	Copiez ceci de **la feuille de travail 7.**
Problème de comportement	Copiez ceci de **la feuille de travail 3.**

À quoi ressemblera le succès?

Comment saurez-vous si la modification de comportement a eu lieu?

Que voulez-vous voir? (Qui, quoi, quand, où)	
Quelle est votre base de référence?	
Comment mesurerez-vous le mouvement par rapport à la base de référence?	
Comment attribuerez-vous le mouvement à l'intervention? (P. ex. y a-t-il un groupe témoin?)	

Quelles données devrez-vous collecter?

Le tableau ci-dessous montre quelles méthodes de mesure conviennent à quels types d'interventions.

Méthode de mesure	Ce qui sera mesuré	Quand, comment et par qui

ICP – Formulez vos indicateurs clés de performance à la lumière de tout ce qui précède.

Réflexions

Revenez à cette case après la mise en œuvre de votre projet pilote et notez ce qui s'est passé et ce qui a été mesuré, ainsi que vos conclusions. Notez également vos coûts dans cette case, pour vous aider à affiner, à adapter et à étendre votre intervention.

Méthodes de mesure pour les interventions relatives au gaspillage alimentaire des ménages

Méthode de mesure	Mesures	Mesures les mieux adaptées aux types d'intervention	Avantages	Inconvénients
Sondages préalable et postérieur à l'intervention	Proportion des répondants déclarant une réduction du gaspillage alimentaire; proportion de l'augmentation des connaissances en matière de conservation et de planification des repas; données autodéclarées concernant la réduction du gaspillage en kilogrammes par semaine	Programmes scolaires et universitaires • lieux du secteur des loisirs et hôtelier • campagnes, engagements publics	Cela montre un changement dans les données autodéclarées sur les attitudes, les connaissances ou le comportement	Biais en matière d'autodéclaration; difficile à lier au gaspillage alimentaire réel
Journaux de cuisine/registres de gaspillage alimentaire/ technologie de mesure (p. ex. bacs « intelligents »)	Quantité de déchets alimentaires par ménage par semaine; proportion d'aliments gaspillés par type (fruits/légumes, viande, pain, etc.); raisons de l'élimination (p. ex. aliments périmés, trop cuits)	Interventions à domicile • essais à domicile • projets pilotes de modification de comportement • défis communautaires	Suivi quotidien du gaspillage, raisons et contexte	Fardeau des participants; propension à l'abandon ou à la sous-déclaration; on peut soutenir qu'il s'agit d'une intervention en soi.
Pesée des bacs à déchets alimentaires/ analyse de composition	Poids des déchets alimentaires collectés par ménage par semaine; proportion de déchets évitables par rapport aux déchets inévitables; déchets alimentaires en % des déchets résiduels	Interventions à domicile (p. ex. conseils de conservation au réfrigérateur, directives sur les portions)	Mesure directe et objective de la nourriture jetée	Exigeant en main-d'œuvre; requiert des mesures de contrôle minutieuses; pas réalisable à grande échelle
Analyse de plateforme numérique	Nombre de connexions ou téléchargements; temps consacré à l'outil; nombre de recettes/ calculateurs de portions utilisés; nombre de rappels réglés	Outils en ligne (p. ex. calculateurs de portions); applis de supermarchés; sites de recettes	Outils en ligne (p. ex. calculateurs de portions); applis de supermarchés; sites de recettes Montre une mobilisation numérique et des modes d'utilisation	Aucune visibilité de suivi hors ligne à domicile

Méthode de mesure	Mesures	Mesures les mieux adaptées aux types d'intervention	Avantages	Inconvénients
Rétroaction suscitée (p. ex. confirmations par SMS, sondages de suivi)	Proportion des participants effectuant des confirmations; proportion déclarant des mesures prises après l'invite; données autodéclarées sur une réduction du gaspillage à court terme	• invites relatives aux reçus de vente au détail • engagements communautaires • campagnes fondées sur des événements	Moyen léger et évolutif d'évaluer l'effet à court terme	Profondeur limitée; dépend de l'autodéclaration.
Entrevues semi-structurées/ groupes de discussion	Proportion des participants mentionnant des obstacles/facteurs habilitants; thèmes communs sur les facteurs de motivation; perspectives qualitatives des impacts involontaires	• cours de cuisine maison • programmes d'ambassadeurs contre le gaspillage alimentaire • programmes de liaison parents-écoles	Examine les motivations, les obstacles perçus et les résultats involontaires	Petits échantillons; cela pourrait ne pas illustrer la population dans son ensemble.
Interaction dans les médias sociaux (mentions « j'aime », partages, commentaires)	Proportion mentionnant des obstacles/facteurs habilitants; thèmes communs sur les facteurs de motivation; perspectives qualitatives des impacts involontaires	• campagnes d'influenceurs • campagnes de sensibilisation • contenu viral	Indique la portée et la résonance du message.	Ne confirme pas un changement de comportement réel.
Indicateurs indirects (p. ex. ventes de produits alimentaires, téléchargements de recettes, utilisation de l'appli de planification des repas)	Évolution des ventes d'aliments « sujets au gaspillage » (p. ex. laitues en sac); nombre de téléchargements de recettes et de l'appli de planification des repas; engagements liés à l'appli.	• coups de pouce en matière de vente au détail ou en milieux numériques • affichage en magasin	Suit les intentions ou l'évolution des habitudes d'achat/de préparation.	Pourrait ne pas mener à une réduction du gaspillage; difficile d'isoler un effet causal.
Suivi longitudinal des ménages	Gaspillage alimentaire suivi par ménage sur 6 à 12 mois; % de changement de la composition des déchets au fil du temps; adoption soutenue de nouveaux comportements	• essais communautaires d'analyse approfondie • éducation et mesure combinées	Saisit un changement soutenu dans des contextes réels.	Demande élevée en ressources; mesures incitatives solides pour le maintien de la participation

Méthode de mesure	Mesures	Mesures les mieux adaptées aux types d'intervention	Avantages	Inconvénients
Sondages sur les retombées dans les écoles ou au travail	Proportion de parents signalant une influence de l'enfant sur les habitudes alimentaires du foyer; proportion d'employés signalant un changement de pratiques à domicile; changements signalés dans la planification des repas/les courses	Interventions axées sur les enfants ou les employés (p. ex. apprentissage relatif à la boîte à lunch, cafés en milieu de travail)	Saisit une influence indirecte sur les comportements à domicile.	Difficile d'isoler ou d'attribuer les changements de comportement

Bravo, vous avez bien rempli la feuille de travail 8.

Vous êtes maintenant prêt à mettre en œuvre votre projet pilote! Revenez nous dire comment cela s'est passé avec l'aide des deux dernières feuilles de travail de la présente série.

Votre progression :



Étape 5 : Adapter et amplifier l'intervention

Partie 1 – C'est le moment de réfléchir et d'affiner

Félicitations pour la mise en œuvre de votre projet pilote! À l'étape 5, vous réfléchirez à la manière d'adapter et d'amplifier votre intervention.

Tout d'abord, c'est le moment de réfléchir à ce qui a bien fonctionné – et à ce qui n'a pas fonctionné aussi bien que prévu. Ces renseignements vous seront utiles pour éclairer la planification d'interventions et la prise de décisions futures. Lorsque vous aurez rempli la présente feuille de travail, vous aurez une ressource pratique, pour vous-même et pour les autres, qui décrira les réussites et les possibilités d'amélioration et qui offrira le raisonnement qui les sous-tend.

Projet pilote d'intervention – Enseignements tirés et planification des améliorations

Mise en œuvre	
Qu'est-ce qui a bien fonctionné?	Qu'est-ce qui n'a pas bien fonctionné?
Pensez aux détails de même qu'aux choses plus évidentes.	Pensez aux détails de même qu'aux choses plus évidentes
Succès retentissants	Échecs totaux
Espérons qu'il y en a quelques-uns	Espérons qu'il n'y en a pas trop; si c'est le cas, ils s'agit d'une occasion à saisir, puisqu'ils offrent une excellente perspective et un apprentissage rapide.

Réflexion selon le cadre EAST		Réflexion selon le cadre MINDSPACE	
Utilisez ces cadres pour noter des idées d'amélioration.			
Cela pourrait-il être plus facile?		**Messager**	
Cela pourrait-il être plus attrayant?		**Mesures incitatives**	
Cela pourrait-il être plus social?		**Normes**	
Cela pourrait-il être plus opportun?		**Valeurs par défaut**	
Facteurs à prendre en compte pour amplifier l'intervention		**Saillance**	
		Conditionnement	
		Affect	
		Engagements	
		Ego	

Résultats	
Résultats positifs	Résultats négatifs
Pensez aux détails ainsi qu'aux choses plus évidentes.	Pensez aux détails ainsi qu'aux choses plus évidentes.
Surprises	Conséquences imprévues

Performance par rapport aux indicateurs clés de performance (ICP)

Révisions suggérées des indicateurs clés de performance

Améliorations suggérées concernant l'évaluation

Possibilités

Bravo, vous avez bien rempli la feuille de travail 9.

Plus qu'une seule étape!

Votre progression

Étape 5 : Adapter et amplifier l'intervention

Partie 2 – Raconter son récit et le diffuser

La diffusion d'information consiste à s'assurer que vos conclusions, vos résultats et vos enseignements tirés atteignent les bons publics. Ainsi, votre travail a un effet au-delà du projet en soi. La présente feuille de travail vous aidera à préciser l'information que vous souhaiterez partager, en identifiant les personnes qui devront la recevoir et en choisissant les manières les plus efficaces de la communiquer. Lorsque vous aurez rempli la feuille de travail, vous aurez un plan ciblé et réalisable pour maximiser la portée, la compréhension et l'influence durable de vos résultats.

Le récit

Le problème :
Décrivez le problème que vous avez entrepris de résoudre.

Les changements :
Décrivez les comportements précis que vous cibliez, le public cible et les changements que vous vouliez constater.

L'intervention :
Qu'avez-vous fait? (Incluez la mesure que vous avez prise et l'évaluation que vous avez faite.)

Les résultats :
Quels changements avez-vous constatés?

L'apprentissage :
Qu'avez-vous appris?

Les recommandations :
Que feriez-vous différemment la prochaine fois?

La diffusion de l'information

À qui voulez-vous communiquer l'information? Comment pouvez-vous atteindre le mieux ces personnes, et comment voulez-vous que les membres de chaque public donnent suite à l'information?

Qui?	Comment?	Quoi?

Bravo, vous avez bien rempli votre dernière feuille de travail!

Votre progression :



CEC
CCA
CCE

cec.org