

CEC
CCA
CCE

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

Camp Waste Not

Étude de cas qui accompagne le Guide à l'intention des spécialistes

Feuille de travail 1

Étape 1 : Définir le problème de comportement

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?	Utiliser la tige de brocoli au lieu de la jeter.	
	Utiliser le test de flottaison de l'œuf comme moyen de vérifier la fraîcheur de l'œuf, plutôt que de se fier à la date indiquée sur l'emballage.	
	Conserver correctement les restes pour les utiliser au lieu de les gaspiller, c'est-à-dire en les étiquetant et en les utilisant dans les quatre jours.	
	Couper les pommes de terre germées et les utiliser au lieu de les jeter.	
	Utiliser vos sens, par exemple le goût et l'odorat, pour vérifier si le lait est bon à consommer, plutôt que de vous fier uniquement à la date sur le contenant.	
	Dans les écoles, encourager les enfants à ne boire du lait que lorsqu'ils le souhaitent (non pas comme une norme).	
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 Détaillants	Quoi Encourager les citoyens à tirer le meilleur parti de la nourriture qu'ils achètent.
	Qui Citoyens	Quoi Modifier leurs comportements pour tirer le meilleur parti de la nourriture qu'ils achètent.
	Qui Gouvernements locaux, c.-à-d. les municipalités.	Quoi Amplifier le message.
	Qui Écoles	Quoi Apprendre aux élèves à ne prendre que des aliments et des boissons qu'ils sont susceptibles de consommer.

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

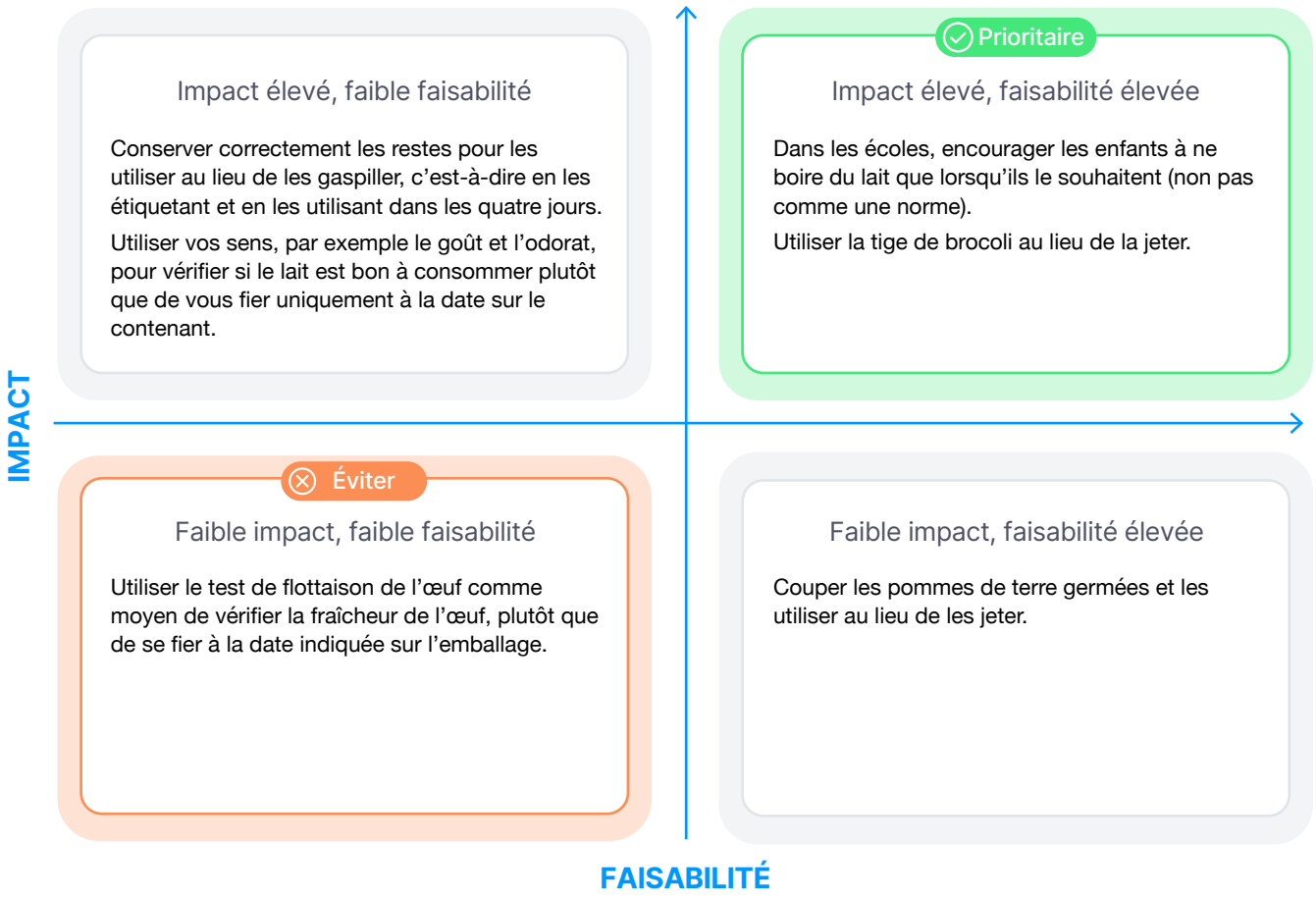
Quels comportements ont un effet marqué et peuvent être changés?

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).
Les écoliers	Un service à l'heure du dîner dans les écoles	Dans leur cantine	Il se gaspille énormément de lait dans les écoles.
Les personnes qui se fient aux dates de péremption indiquées pour jeter les aliments	À la maison	Dans les domiciles Par exemple, dans le réfrigérateur	On a constaté que les personnes qui se fient aux dates de péremption gaspillaient beaucoup dans le cadre des recherches primaires liées au WRAP (*Waste and Resources Action Programme*, programme d'action relatif aux déchets et aux ressources).
Les personnes moins « réticentes au risque » quant à l'utilisation des restes	À la maison	Dans les domiciles Par exemple sur le réfrigérateur, dans les contenants contenant en plastique	Les recherches liées au WRAP ont révélé que de nombreuses personnes jetaient les restes (au lieu de les manger) dans les un à deux jours suivant la cuisson.

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 :

Feuille de travail 2
Étape 2 : Diagnostiquer le défi comportemental

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?
S. o.	Oui, à condition qu'ils utilisent déjà du brocoli frais non coupé.	
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?
Comprendre que les tiges de brocoli sont sans danger et bonnes à consommer.	Pas nécessairement, car il est plus normal de ne pas utiliser les tiges.	
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?
S. o.	Probablement de manière étrange, car il est normal de jeter les tiges de brocoli.	

Capacité

Qu'est-ce que les gens doivent savoir pour manifester le comportement? Le savent-ils?

Comme il est indiqué ci-dessus, ils doivent comprendre que les tiges de brocoli sont sans danger et bonnes à consommer.

Des renseignements conflictuels font-ils en sorte qu'il est difficile de savoir ce qui est « bien »?

Il est plus courant de ne pas utiliser les tiges (et le brocoli est parfois vendu sans tiges, par exemple lorsqu'il est congelé), ce qui normalise le fait de ne pas les manger.

Occasion

Le comportement est-il considéré comme normal? Est-il considéré comme propre à certains groupes?

Pas normal. Nous ne savons pas si cela est propre à certains groupes.

Comment le comportement des gens est-il influencé par le comportement des autres?

Leur comportement est influencé par le modelage, surtout dans le cas des jeunes, qui apprennent à cuisiner auprès d'autres membres du foyer.

Les gens ont-ils des outils ou d'autres ressources nécessaires pour effectuer le comportement?

Oui, mais ils pourraient avoir besoin de recettes ou de conseils culinaires.

Quels facteurs dans l'environnement des gens déclenchent le comportement? Quels facteurs absents de l'environnement pourraient le déclencher?

Cuisiner pour soi-même ou pour d'autres (certaines personnes pourraient ne pas être ouvertes à l'idée).

Motivation

La personne veut-elle manifester le comportement?

Oui, car il s'agit d'un comportement très facile, mais il faudrait convaincre les gens d'essayer le comportement.

La personne croit-elle pouvoir manifester le comportement?

Comme ci-dessus.

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	S. o.		
Capacité physique	Si les gens possèdent ou non des compétences culinaires.	Demander au groupe cible de la campagne au moyen d'un sondage.	
Occasion			
Occasion sociale	Recettes	Travailler avec des entrepreneurs externes.	
Occasion physique			
Motivation			
Motivation réflective			
Motivation automatique	Combien de personnes utilisent ou jettent habituellement la tige?	Demander au groupe cible de la campagne au moyen d'un sondage.	

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 :

Feuille de travail 3

Étape 2 : Diagnostiquer le défi comportemental

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?			
Influencer la capacité et la confiance des gens nécessaires pour évaluer la comestibilité de la nourriture (et donner suite à leur évaluation) pour éviter de jeter les aliments gaspillés. Plus précisément, utiliser la tige de brocoli au lieu de la jeter.			
Quels comportements précis constituent le problème?			
Qui doit...?	Faire quoi différemment?	Quand?	Où?
Citoyens (cuisiner)	Utiliser ou cuire les tiges au lieu de les jeter.	Lorsqu'ils cuisinent.	À la maison.
Citoyens (manger)	Manger les tiges au lieu de les jeter.	Lorsqu'ils mangent.	À la maison.
Détaillants/fabricants/ épiceries/marchés fermiers	Encourager les citoyens à utiliser les tiges, par exemple au moyen de l'étiquette sur l'emballage.	Lorsque les citoyens regardent l'emballage, ou qu'ils achètent du brocoli.	Lors de la présentation ou de la préparation de produits agricoles pour la vente.

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 : Un aimant de réfrigérateur qui incite les gens à utiliser les tiges	On rappelle aux gens d'utiliser les tiges de brocoli lorsqu'ils cuisinent.	Les tiges sont utilisées au lieu d'être jetées, ce qui signifie que toutes les parties du brocoli sont utilisées et qu'il y a donc moins de nourriture gaspillée. Les gens pourraient être motivés à commencer à utiliser d'autres parties apparemment non comestibles comme les pelures de pomme de terre, la fane de carotte, etc.
Intervention : Des fiches de recettes utilisant des tiges de brocolis pour les aliments suivants : salade de chou, pesto et soupe	Les recettes inspirent les gens à utiliser les tiges de brocoli.	

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)	Utiliser les tiges de brocoli, cuisiner avec elles et les manger au lieu de les jeter.
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).	Quiconque mange régulièrement du brocoli et n'utilise pas déjà les tiges.
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.	Nous savons déjà qu'il est plus normal de ne pas utiliser la tige.
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.	On propose aux gens des suggestions visuelles et on les inspire à utiliser le brocoli dans leurs recettes. Ils utilisent ces interventions, et ainsi moins de parties du brocoli sont gaspillées.
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	Raccourcis mnésiques/saillance : le fait de placer les aimants de réfrigérateur à l'endroit où l'on prépare et cuisine les aliments permet de capter l'attention des gens.
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.	Les municipalités, les responsables d'événements communautaires, les partenaires d'organisations non gouvernementales (ONG) et les détaillants peuvent distribuer les interventions.
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.	Idéalement, les déchets sont mesurés. Si cela n'est pas possible, procédez à des sondages, avant et après, portant sur les connaissances et le comportement liés à la comestibilité des tiges de brocoli. Vous aurez réussi si plus de gens savent que les tiges sont comestibles et qu'ils les utilisent et les mangent.

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 :



Feuille de travail 4

Étape 3 : Concevoir la solution

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	
Avantages	
Renforce les savoirs, insuffle de la confiance, stimule les habiletés pratiques, la passion et les aptitudes.	
Inconvénients	
Le changement de comportement peut s'estomper en l'absence de renforcement ou de systèmes de soutien.	
Bons trucs	
Elles doivent être pratiques et pertinentes, données par des éducateurs de confiance, et liées à des avantages concrets (économies, moins de déchets).	
$$	**!!**

Communications et messages	
Avantages	
Utiles pour appuyer une sensibilisation/ éducation généralisée qui renforce les autres actions.	
Inconvénients	
Peu susceptibles d'entraîner d'autres changements profonds et durables à eux seuls.	
Bons trucs	
Maintenir un ton uniforme; jouer sur l'aspect émotionnel; adapter en fonction des publics cibles, et les diffuser au bon moment.	
$	**!**

Engagement/ modelage/normes	
Avantages	
Élèvent la sensibilisation et les normes sociales comme éléments de motivation.	
Inconvénients	
Effet de courte durée si ce n'est pas systématique ou combiné à d'autres actions.	
Bons trucs	
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	
Avantages	
Offre une aide pratique, améliore l'infrastructure; peut causer quelques perturbations.	
Inconvénients	
Besoin d'un soutien financier et opérationnel/de la collaboration des intervenants.	
Bons trucs	
Il faut créer le besoin, idéalement grâce à l'engagement à l'échelle locale.	
$$$	**!!!**

Conception de produits et d'emballages	
Avantages	
Source de nouveauté; possibilité d'améliorer la commodité.	
Inconvénients	
Pourrait être coûteuse, exige une collaboration des intervenants.	
Bons trucs	
Il faut répondre aux besoins réels, garantir l'abordabilité, déterminer si l'encadrement du gaspillage alimentaire facilite l'adoption ou lui nuit.	
$$$	**!!!**

Politiques et lois	
Avantages	
Stimulent le changement systémique; ont un effet durable grâce à la responsabilité.	
Inconvénients	
Prennent du temps à mettre en œuvre; dépendent des mesures d'application et de la volonté politique.	
Bons trucs	
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.	✓	Qui : détaillants. Quoi : apprendre aux gens que les tiges de brocoli sont comestibles et leur enseigner des manières savoureuses de les utiliser. Quand : au point de vente avec un article à emporter, par exemple, une fiche de recette.	**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.	✓	Qui : équipe de campagne. Quoi : messages visant à rappeler aux gens que les tiges de brocoli sont comestibles. Quand : un coup de pouce opportun à l'endroit où l'on prépare et cuisine les tiges de brocoli, par exemple sur le réfrigérateur.	**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.	✓	Qui : équipe de campagne. Quoi : élaborer un aimant de réfrigérateur qui rappelle aux gens d'utiliser les tiges de brocoli au lieu de les jeter. Quand : ce type d'aimant peut être distribué dans le cadre de divers événements.
Engagement/ modelage/normes sociales Campagnes de mobilisation avec une mission partagée; participation communautaire; démonstrations d'influenceurs; tribunes.	✓	Qui : équipe de campagne. Quoi :campagne en ligne tenue sur un microsite avec des médias sociaux accompagnés partagés par les partenaires d'exécution de la campagne.	**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	Éducation et formation	Communications et messages	Engagement /modelage/normes sociales	Conception de produits
Qui, quoi, quand	Qui : détaillants. Quoi : fiches de recettes pour apprendre aux gens que les tiges de brocoli sont comestibles et leur enseigner des manières savoureuses de les utiliser. Quand : au point de vente avec un article à emporter.	Qui : équipe de campagne. Quoi : aimant de réfrigérateur visant à rappeler aux gens que les tiges de brocoli sont comestibles. Quand : des aimants de réfrigérateur donnent un coup de pouce opportun à l'endroit où l'on prépare et cuisine les tiges de brocoli.	Qui : équipe de campagne. Quoi : campagne en ligne tenue sur un microsite avec des médias sociaux accompagnés partagés par les partenaires d'exécution de la campagne.	Qui : équipe de campagne. Quoi : élaborer un aimant de réfrigérateur qui rappelle aux gens d'utiliser les tiges de brocoli au lieu de les jeter. Ce type d'aimant peut être distribué dans le cadre de divers événements.
Exemples comme sources d'inspiration (ajouter une description ou un lien)	Vidéos de la chef Mariana Orozco. Fiches de recettes par les responsables de la campagne JMPG.	Aimants de réfrigérateur alimentaires M MORCART 93 pour une liste de courses visuelle répétitive et un suivi facile de l'inventaire du réfrigérateur sur Amazon, https://www.amazon.co.uk/Mama- Kitchen-96PCS-Refrigerator-magnets/dp/B08HMJ2FFX.	Le site Web de la campagne *J'aime manger, pas gaspiller* (Canada) comporte une section de recettes.	Voir la colonne 2.
Ce que vous aimez de ces exemples	Les recettes contribuent à l'assimilation des normes sociales. Bonne occasion d'influencer.	Vous voyez l'aimant chaque fois que vous vous rendez au réfrigérateur.	Une bonne façon de présenter des idées de recettes.	Très visuel et facile à comprendre. Le bon moment et le bon endroit.
Ce que vous changerez ou ajouterez pour adapter les choses à vos besoins	Trouver des recettes propres aux tiges de brocoli.	Concevoir les communications pour les rendre visuellement plus attrayantes et fournir davantage d'indications (au moyen de mots) sous forme d'invites, plutôt que de se fier uniquement à l'image.	Encourager le partage de recettes et le recours à des influenceurs.	Concevoir les produits pour les rendre visuellement plus attrayantes et fournir davantage d'indications (au moyen de mots) sous forme d'invites plutôt que de se fier uniquement à l'image.

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 :



Feuille de travail 5

Étape 3 : Concevoir la solution

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?
Aimant de réfrigérateur	Oui – simplement demander aux gens d'utiliser leurs tiges de brocoli.	Oui – conçue selon le thème des badges de camps (camp zéro gaspillage) Possibilité de collection.	Oui, selon le thème de la collection de badges de camps au moyen d'une feuille d'autocollants et de messages sociaux sur un microsite.	Oui – sur le réfrigérateur, où le brocoli devrait être conservé.
Fiches de recettes	Oui – à condition que les recettes soient simples.	Utiliser des images de qualité à côté des recettes. Envisager des démonstrations culinaires et des dégustations.	On pourrait faire appel à des influenceurs et utiliser le partage de recettes sur un microsite.	Possibilité de présenter des recettes en magasin avec des produits frais.
Microsite	Oui – cinq actions faciles réunies.	Intervention bien conçue et thématique selon l'idée de badges à collectionner.	Au moyen de publications sur les réseaux sociaux et selon l'idée que les gens parlent des badges qu'ils possèdent.	Lancer l'intervention à temps pour la saison des camps d'été.

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 : Un aimant de réfrigérateur qui rappelle aux gens d'utiliser leurs tiges de brocoli au lieu de les jeter. Les aimants seront distribués dans le cadre de divers événements.

Répondez maintenant aux questions ci-dessous.

Qui est le **messager** (de confiance)?	Les responsables du programme WRAP (*Waste and Resources Action Programme*, programme d'action relatif aux déchets et aux ressources) et les partenaires du projet – municipalités, *We Don't Waste* (organisation non gouvernementale, ONG), *Sprouts* (chaîne d'épiceries) et écoles atteignant un large éventail de personnes.
Quelles mesures **incitatives** la campagne offre-t-elle?	La campagne met l'accent sur l'argent économisé en tirant le meilleur parti des aliments; elle offre également des « badges de scouts » que les gens peuvent collectionner.
Dans quelles **normes** sociales puise-t-elle?	Elle modifie les normes sociales, puisqu'elle présente davantage les comportements spécifiques comme étant « socialement acceptables » dans le cadre de la campagne au moyen de l'ambiance club de « *Camp Waste Not* » (camp zéro gaspillage) et du sentiment que nous agissons tous ensemble.
Le comportement souhaité est-il obtenu **par défaut?**	La campagne vise à modifier le comportement par défaut au moyen du système de badges, l'attribution des badges supposant le comportement par défaut.
Saillance : comment la campagne captera-t-elle l'attention des gens et rendra-t-elle le sujet pertinent pour eux?	La campagne globale sera élaborée selon l'idée d'un camp appelé *Camp Waste Not*. Les camps sont populaires à Denver pour les adultes et pour les enfants. L'aimant sera conçu comme un badge de camp d'été.
Puisez-vous dans les signaux subconscients pour appuyer le **conditionnement?**	Au moyen d'une image de marque visuelle solide et d'un lien avec le mouvement scout et le système de badges, les aimants de réfrigérateur servant de rappel opportun.
Affect : faites-vous appel aux émotions des gens?	Nous faisons appel à la « possibilité de collectionner » du système de badges. C'est agréable d'accroître sa collection.
Encouragez-vous les gens à prendre des **engagements** (promesses, établissement d'objectifs, etc.)?	D'autres aimants ou badges seront créés pour d'autres comportements en fonction de l'évaluation de la comestibilité (par exemple, utiliser son sens de l'odorat au lieu de la date pour vérifier si le lait peut être consommé), et nous encourageons les résidents à devenir des scouts de l'alimentation du *Camp Waste Not* en collectionnant les cinq badges de scouts de l'alimentation. Chaque badge représente une habitude pratique et simple pour vous aider à tirer le meilleur parti de votre nourriture.
Ego : utilisez-vous des techniques pour aider les gens à se sentir bien lorsqu'ils interagissent avec l'intervention?	Peut-être, car c'est quelque chose de nouveau, de relativement facile, de savoureux qui permet d'économiser de l'argent et des ressources alimentaires.

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 :

Feuille de travail 6

Étape 3 : Concevoir la solution

Étape 3 : Concevoir la solution

Partie 3 – Présélection des interventions

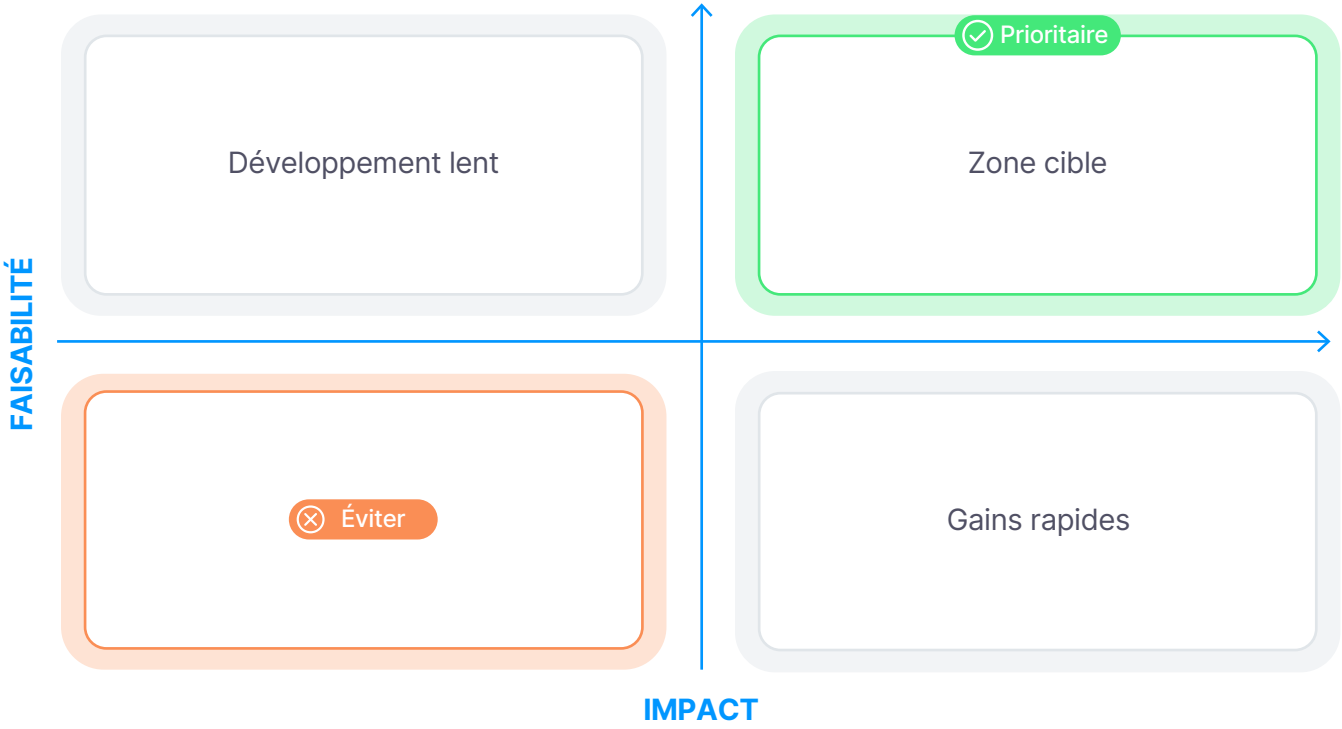
La présente feuille de travail vous aidera à déterminer quelles interventions porter à l'étape du projet pilote. En vous appuyant sur le processus énoncé dans les feuilles de travail 4 et 5, lorsque vous aurez rempli cette feuille de travail, vous aurez déterminé les idées à mettre à l'essai.

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. Aimants de réfrigérateur et microsite	2. Fiches de recettes
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. Aimants de réfrigérateur et microsite	3 / 3	3 / 3	3 / 3	2 / 3	11 / 12
2. Fiches de recettes	3 / 3	3 / 3	2 / 3	2 / 3	10 / 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° 1 Aimant	Intervention n° 2 recettes	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. Aimants de réfrigérateur et microsite	11 / 12
2. Fiches de recettes	10 / 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. Aimants de réfrigérateur et microsite
2.
3.

Documentez votre décision

Pourquoi avez-vous sélectionné ces interventions?

Elles représentent un faible risque et un faible coût, et elles sont faciles à exécuter. Il s'agit d'un changement de comportement apparemment simple; toutefois, nous ne savons pas dans quelle mesure les gens trouveront cela « acceptable ». Les aimants constituent une bonne invite visuelle, et les gens proposeront peut-être leurs propres idées de recettes. Les recettes que nous élaborons devraient être faciles à préparer et à cuisiner, mais rien ne garantit que les gens les utiliseront ou les aimeront.

Documentez votre décision (suite)

Quels sont les principaux risques ou les principales préoccupations?

Principalement, que les gens n'utilisent pas les recettes imprimées. Cependant, cela pourrait les inciter à essayer leurs propres recettes.

Prochaines étapes :

Concevoir les aimants en anglais, et en traduire un nombre réduit en espagnol.

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 :



Feuille de travail 7

Étape 4 : Mettre en œuvre un projet pilote

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. Influencez la capacité et la confiance des gens pour évaluer la comestibilité des produits (et donner suite à leur évaluation) pour éviter de jeter des aliments gaspillés. Plus précisément, en utilisant la tige de brocoli au lieu de la jeter. Un aimant et une fiche de recette seront élaborés. La recette sera présentée lors de démonstrations culinaires chez des détaillants d'épiceries Sprouts.

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
Épicerie Sprouts	*We Don't Waste* (Nous ne gaspillons pas, organisation non gouvernementale [ONG])	Citoyen·nes de Denver

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

Tâche 1. Plan

Quoi? Distribuer les aimants.	**Quoi?** Distribuer les aimants.	**Quoi?** Recevoir les aimants.
Où? En magasin	**Où?** Dans un magasin Sprouts	**Où?** Dans un magasin Sprouts
Quand? À des dates précisées	**Quand?** À des dates précisées	**Quand?** À des dates précisées
Pourquoi? Pour échanger avec les citoyens au point de vente.	**Pourquoi?** Pour échanger avec les citoyens au point de vente.	**Pourquoi?** Pour participer à l'intervention.

Important aux fins de l'évaluation : *

Notez tout ce qui s'est passé différemment.

Tâche 2. Plan

Quoi? Fournir un espace à *We Don't Waste* pour lui permettre d'offrir des démonstrations culinaires fondées sur les tiges de brocoli.	**Quoi?** Animer des démonstrations culinaires	**Quoi?** Participer aux démonstrations culinaires.
Où? En magasin	**Où?** Dans un magasin Sprouts	**Où?** Dans un magasin Sprouts
Quand? À des dates précisées	**Quand?** À des dates précisées	**Quand?** À des dates précisées
Pourquoi? Afin que *We Don't Waste* puisse échanger avec les citoyens au point d'achat.	**Pourquoi?** Pour normaliser le comportement.	**Pourquoi?** Pour goûter le brocoli et commencer à considérer ce comportement comme normal.

Important aux fins de l'évaluation : *

Notez tout ce qui s'est passé différemment.

Tâche 3. Plan

Quoi? Orienter les citoyens vers la campagne et les encourager à participer aux sondages.	**Quoi?** Orienter les citoyens vers la campagne et les encourager à participer aux sondages.	**Quoi?** Interagir avec le matériel de campagne en ligne et répondre au sondage préliminaire et au sondage postérieur.
Où? En magasin	**Où?** En magasin	**Où?** En magasin initialement, puis de façon continue par la suite.
Quand? À des dates précisées	**Quand?** À des dates précisées	**Quand?** À des dates précisées, puis une participation continue par la suite
Pourquoi? Pour promouvoir la campagne et le matériel d'évaluation.	**Pourquoi?** Pour promouvoir la campagne et le matériel d'évaluation.	**Pourquoi?** Pour que la campagne connaisse un succès durable et qu'elle soit évaluée.

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

Combien d'aimants sont distribués	Combien d'aimants sont distribués, combien de personnes assistent aux démonstrations culinaires; aussi demander à *We Don't Waste* de procéder à une activité « à main levée », par exemple, « levez la main si vous croyez que les tiges de brocoli sont comestibles ».	Les responsables du programme WRAP (*Waste and Resources Action Programme*, programme d'action relatif aux déchets et aux ressources) élaborent un sondage qui sera tenu en ligne et accessible au moyen d'un code QR. Les citoyens seront encouragés à consulter ce sondage et à répondre aux questions sur les connaissances, les attitudes et le comportement, puis recevront par courriel un sondage de suivi quelques semaines plus tard.

Comment cela sera utilisé

Pour consigner les chiffres.	Pour évaluer l'évolution des connaissances après que les personnes auront assisté à la démonstration culinaire.	Pour évaluer l'évolution des connaissances, des attitudes et du comportement après la campagne par rapport à l'avant.

**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 :



Feuille de travail 8

Étape 4 : Mettre en œuvre un projet pilote

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.** Un aimant et une fiche de recette seront élaborés. La recette sera expliquée dans le cadre de démonstrations culinaires chez des détaillants Sprouts.
Problème de comportement	Copiez ceci de **la feuille de travail 3.** Influencer la capacité et la confiance des gens nécessaires pour évaluer la comestibilité de la nourriture (et donner suite à leur évaluation) pour éviter de jeter les aliments gaspillés. Plus précisément, utiliser la tige de brocoli au lieu de la jeter.

À quoi ressemblera le succès?

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

Que voulez-vous voir? (Qui, quoi, quand, où)	Au moins 100(?) personnes assistent aux démonstrations culinaires. Au moins 200 fiches de recettes sont distribuées en magasin. Au moins 200 aimants sont distribués en magasin. Au moins 20 personnes répondent au sondage (en magasin; plus de 200 personnes y répondent globalement). Au moins 30 % des personnes qui répondent au sondage déclarent avoir changé leur comportement.
Quelle est votre base de référence?	Un sondage de référence sera envoyé pour demander aux citoyens ce qu'ils font habituellement avec les tiges de brocoli.
Comment mesurerez-vous le mouvement par rapport à la base de référence?	À l'aide d'un sondage de suivi quelques semaines plus tard.
Comment attribuerez-vous le mouvement à l'intervention? (P. ex. y a-t-il un groupe témoin?)	Aucun groupe témoin – cela sera explicite dans le cadrage des questions.

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
Comptage	Nombre de personnes assistant aux démonstrations culinaires	À chaque démonstration par l'organisme *We Don't Waste* (Nous ne gaspillons pas)
Sondages préalable et postérieur (données autodéclarées)	Attitudes, connaissances et comportement à l'égard des tiges de brocoli	Au début et à la fin de la campagne, à l'aide de sondages en ligne (numérisation de codes QR sur le matériel de campagne, puis envoyés), auxquels répondront les citoyens

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

Au moins 100 personnes assistent aux démonstrations culinaires.
Au moins 200 fiches de recettes sont distribuées en magasin.
Au moins 200 aimants sont distribués en magasin.
Au moins 20 personnes répondent au sondage (en magasin; plus de 200 personnes y répondent globalement).
Au moins 30 % des personnes qui répondent au sondage déclarent avoir changé leur comportement.

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.

Moins de personnes ont assisté aux démonstrations culinaires et ont répondu au sondage. Toutefois, nous avons pu pivoter vers d'autres méthodes d'exécution; nous avons donc pu recueillir des réponses au sondage et des renseignements concernant le changement de comportement lié à la campagne.

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 :



Feuille de travail 9
Étape 5 : Adapter et amplifier l’intervention

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
Reportage à la télévision! Recours à un démarcheur pour distribuer des centaines de dossiers d'intervention aux résidents de Denver. De nombreux répondants aux sondages (environ 300 pour le sondage préalable et environ 100 pour le sondage postérieur). Les partenaires d'exécution ont été mobilisés.	Certaines données dans le sondage n'avaient aucun sens ou n'étaient pas de bonne qualité, et ont dû être supprimées (les gens n'y réagissaient que pour bénéficier des mesures incitatives). Les données autodéclarées sur le gaspillage alimentaire n'ont pas été très bien fournies dans le cadre des sondages; nous n'avons donc pas pu mesurer d'impact sur le gaspillage alimentaire. Nous aurions pu offrir une formation aux démarcheurs chargés d'exécuter les sondages
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.
Recours à des démarcheurs pour distribuer les dossiers.	Les présentations scolaires (elles n'étaient pas mentionnées dans les feuilles de travail précédentes, mais elles faisaient partie de la campagne) étaient apparemment très chaotiques.

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?	Non	**Messager**	Nous pourrions faire appel à de plus grands détaillants, à des chefs et à des influenceurs. Viser à travailler avec des fabricants et à ajouter au brocoli préemballé?
Cela pourrait-il être plus attrayant?	Non	**Mesures incitatives**	Nous pourrions faire appel à de plus grands détaillants, à des chefs et à des influenceurs. Viser à travailler avec des fabricants et à ajouter au brocoli préemballé?
Cela pourrait-il être plus social?	Peut-être	**Normes**	Faire appel à des « messagers » plus importants aidera à normaliser le comportement.
Cela pourrait-il être plus opportun?	Non	**Valeurs par défaut**	Comme ci-dessus.
Facteurs à prendre en compte pour amplifier l'intervention		**Saillance**	Rendre la campagne pertinente pour chaque région.
		Conditionnement	Poursuivre tel quel.
		Affect	Rendre la campagne pertinente pour chaque région.
		Engagements	Maintenir les aimants élaborés pour différents comportements (ce que nous avons fait dans le cadre du travail à Hamilton).
		Ego	Poursuivre tel quel.

Résultats	
Résultats positifs	Résultats négatifs
Pensez aux détails ainsi qu'aux choses plus évidentes.	Pensez aux détails ainsi qu'aux choses plus évidentes.
Dans le cadre des sondages, les changements signalés sur le plan des attitudes, des connaissances et du comportement étaient positifs.	Dans le cadre des sondages, on n'a pas bien répondu aux questions sur les changements signalés relatifs aux degrés de gaspillage alimentaire – les sondages s'appuyaient sur des questions matricielles, et il était clair que les répondants ne voyaient pas l'option changer et qu'ils passaient plutôt à la question suivante.
Surprises	Conséquences imprévues
Aucune	Aucune observée

Performance par rapport aux indicateurs clés de performance (ICP)

Au moins 100 personnes ont assisté aux démonstrations culinaires – RÉSULTAT NON ATTEINT. Au moins 200 personnes ont reçu des fiches de recettes en magasin – EN ATTENTE DES RÉSULTATS. Au moins 200 aimants ont été distribués en magasin – EN ATTENTE DES RÉSULTATS. Au moins 20 personnes ont répondu au sondage (en magasin; plus de 200 personnes y ont répondu globalement) – RÉSULTAT ATTEINT. Au moins 30 % des personnes qui répondent aux sondages déclarent qu'elles ont changé leur comportement – EN ATTENTE DES RÉSULTATS. Une analyse initiale donne à croire ce qui suit : « dans le cadre du sondage postérieur à la campagne, 21 % des répondants ont déclaré qu'ils avaient cuisiné avec des tiges de brocolis pour la première fois depuis qu'ils avaient vu la campagne, et 18 % ont déclaré qu'ils n'avaient pas encore cuisiné avec des tiges de brocolis, mais qu'ils prévoyaient de le faire. Cela indique au moins un changement potentiel de comportement pour 39 % des répondants dans le cadre du deuxième sondage."

Révisions suggérées des indicateurs clés de performance

Soit moins de personnes assistent aux démonstrations culinaires, soit nous modifions la manière dont nous réalisons les démonstrations (par exemple s'il s'agissait d'un plus grand magasin, les ICP ont peut-être été atteints).

Améliorations suggérées concernant l'évaluation

Une formation pour les démarcheurs pour s'assurer que les questions sont correctement posées et que les données sont correctement collectées. Éventuellement, rendre toutes les questions obligatoires pour clore le sondage.

Possibilités

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

Plus qu'une seule étape!

Votre progression



Feuille de travail 10
Étape 5 : Adapter et amplifier l’intervention

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 gens pourraient ne pas avoir confiance en leur capacité d'évaluer si des aliments sont comestibles pour diverses raisons : une dépendance excessive à l'égard des dates sur les étiquettes, un manque de confiance en leurs propres sens (par exemple l'apparence, l'odeur et le goût), le fait de laisser des restes dans le réfrigérateur sans étiquette et ne pas se rappeler depuis quand ils y sont, et le fait de ne pas manger des aliments comestibles (comme des tiges de brocoli et des épluchures de légumes) parce qu'on les perçoit comme non comestibles. Il serait possible d'influencer ces comportements et de les changer en vue de réduire le gaspillage alimentaire des ménages.

Les changements :

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

Influencer la capacité et la confiance des gens pour évaluer la comestibilité des aliments (et pour donner suite à leur évaluation) afin d'éviter de jeter des aliments gaspillés. Plus précisément : utiliser les tiges de brocoli au lieu de les jeter (objectif des feuilles de travail). Utiliser son odorat pour vérifier si le lait est bon à consommer (au lieu de se fier uniquement à la date indiquée sur l'étiquette). Utiliser le test de flottaison de l'œuf pour vérifier la fraîcheur d'un œuf (au lieu de se fier uniquement à la date indiquée sur l'étiquette). Étiqueter les restes et les manger, au lieu de les oublier et de les jeter.
Utiliser les pommes de terre germées au lieu de les jeter.

L'intervention :

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

Les responsables du programme WRAP (Waste and Resources Action Programme, programme d'action relatif aux déchets et aux ressources) ont dirigé la campagne et l'ont exécutée aux côtés de l'organisme We Don't Waste (Nous ne gaspillons pas), de la municipalité de Denver, des épiceries Sprouts et des écoles publiques de Denver. Nous avons créé un microsite, diffusé des publications sur les réseaux sociaux et distribué des aimants liés aux comportements ci-dessus, des fiches de recettes fondées sur les tiges de brocoli et un autocollant « Use It Up » (mange-moi) pour les restes. Nous les avons distribués dans un dossier d'intervention, avec un dépliant d'information d'une page, à 1 500 résidents de Denver (principalement par démarchage, mais également par l'intermédiaire de nos partenaires). L'impact a été évalué au moyen de formulaires de commentaires des partenaires ainsi que d'un sondage préalable et d'un sondage postérieur à la campagne pour les résidents de Denver.

Les résultats :

Quels changements avez-vous constatés?

Les résultats initiaux des sondages donnent à croire que les changements de comportement les plus importants concernent les œufs, les restes et le brocoli. Moins de changements de comportement ont été signalés au sujet du lait et des pommes de terre. Toutefois, selon les données reçues, l'impact sur les niveaux autodéclarés de gaspillage alimentaire n'était pas clair.

L'apprentissage :

Qu'avez-vous appris?

Les démarcheurs ont été formidables (et essentiels) dans la diffusion du matériel, mais pas aussi formidables dans la diffusion des sondages. Toutefois, de nombreux facteurs ont pu entrer en jeu.

Les recommandations :

Que feriez-vous différemment la prochaine fois?

Investir davantage dans l'étape d'évaluation.

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?
Autres villes/municipalités	Réseautage	Participer à un autre projet pilote.
Autres bailleurs de fonds	Réseautage	Financer un autre projet pilote.
Autres détaillants	Réseautage	Cofinancer un autre projet pilote et y participer.

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

Votre progression :