

De la connaissance à l'action

RANAS – une approche pour
changer systématiquement les
comportements



RANAS
We Understand Behaviour Change

SPIN-OFF
of Eawag



Andrea Tamas

Journée du radon 2025

20 mai 2025



Sommaire

- Changement de comportement : pourquoi ?
- Changement de comportement : comment ?
- Le modèle RANAS et son application
- Techniques d'incitation aux changements de comportement et canaux de communication



Changement de comportement : pourquoi ?

Les infrastructures

... ne sont pas utilisées ou pas correctement.

Les offres et les services

... ne sont pas utilisés.

Les informations sur la santé et les risques

... sont ignorées.

Le changement de comportement vise à comprendre le pourquoi et, sur cette base, à communiquer de manière plus ciblée avec les personnes.



Changement de comportement : qu'est-ce que c'est ?



Contexte

Le changement de comportement commence dans la tête des gens.



De quel comportement parle-t-on ? Et de qui ?

Particuliers (propriétaires) :

- effectuer des mesures, entreprendre des travaux, etc.

Secteur de la construction, autorités :

- prévention (sensibilisation, possibilités d'action), travaux dans les bâtiments publics (p. ex. écoles), etc.

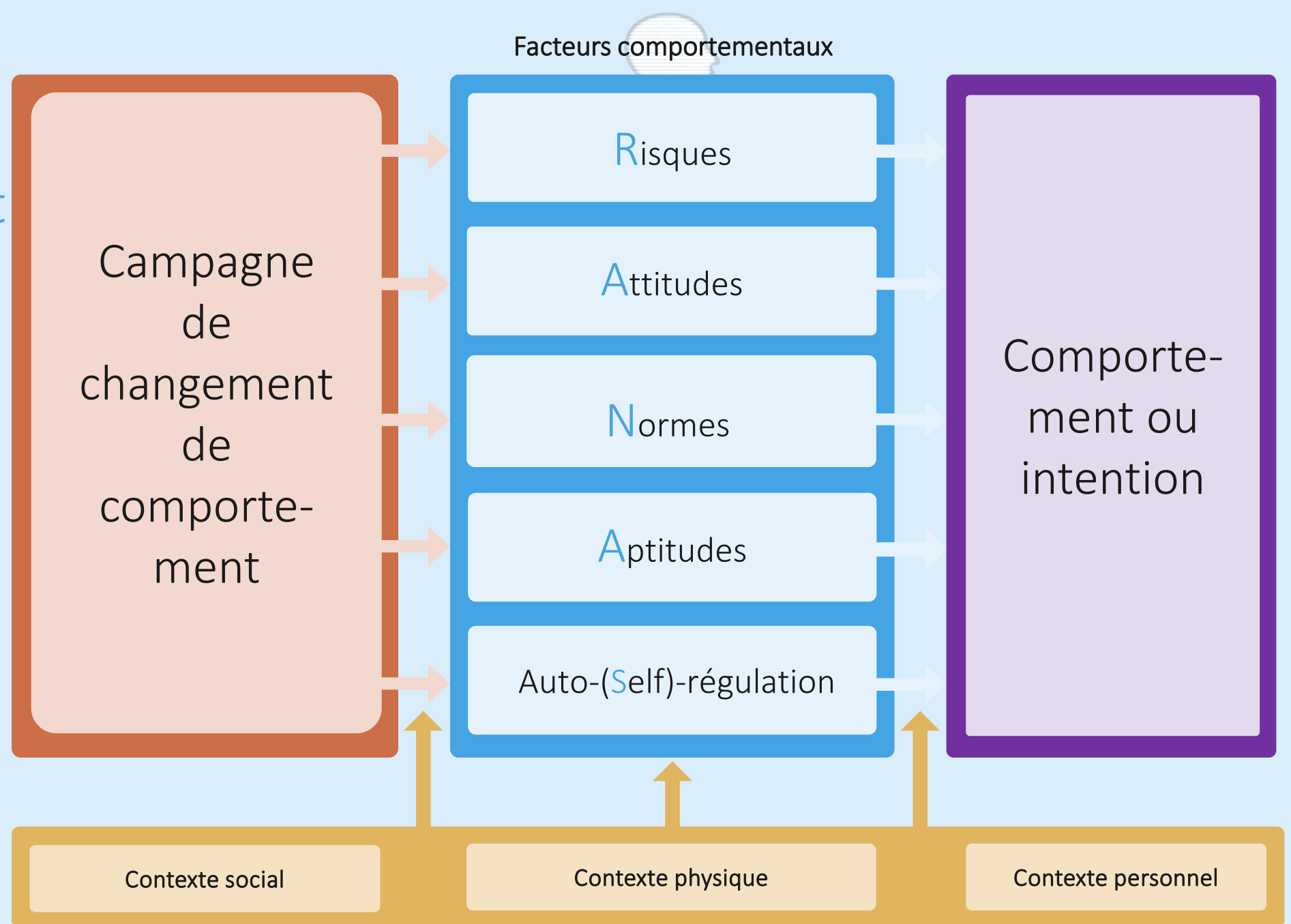
Autres acteurs :

- système de santé : prévention, experts en polluants → fournir des informations sur les risques, etc.

Pour changer un comportement, il faut d'abord déterminer quelle(s) action(s) ce comportement implique et qui doit exécuter cette/ces action(s).

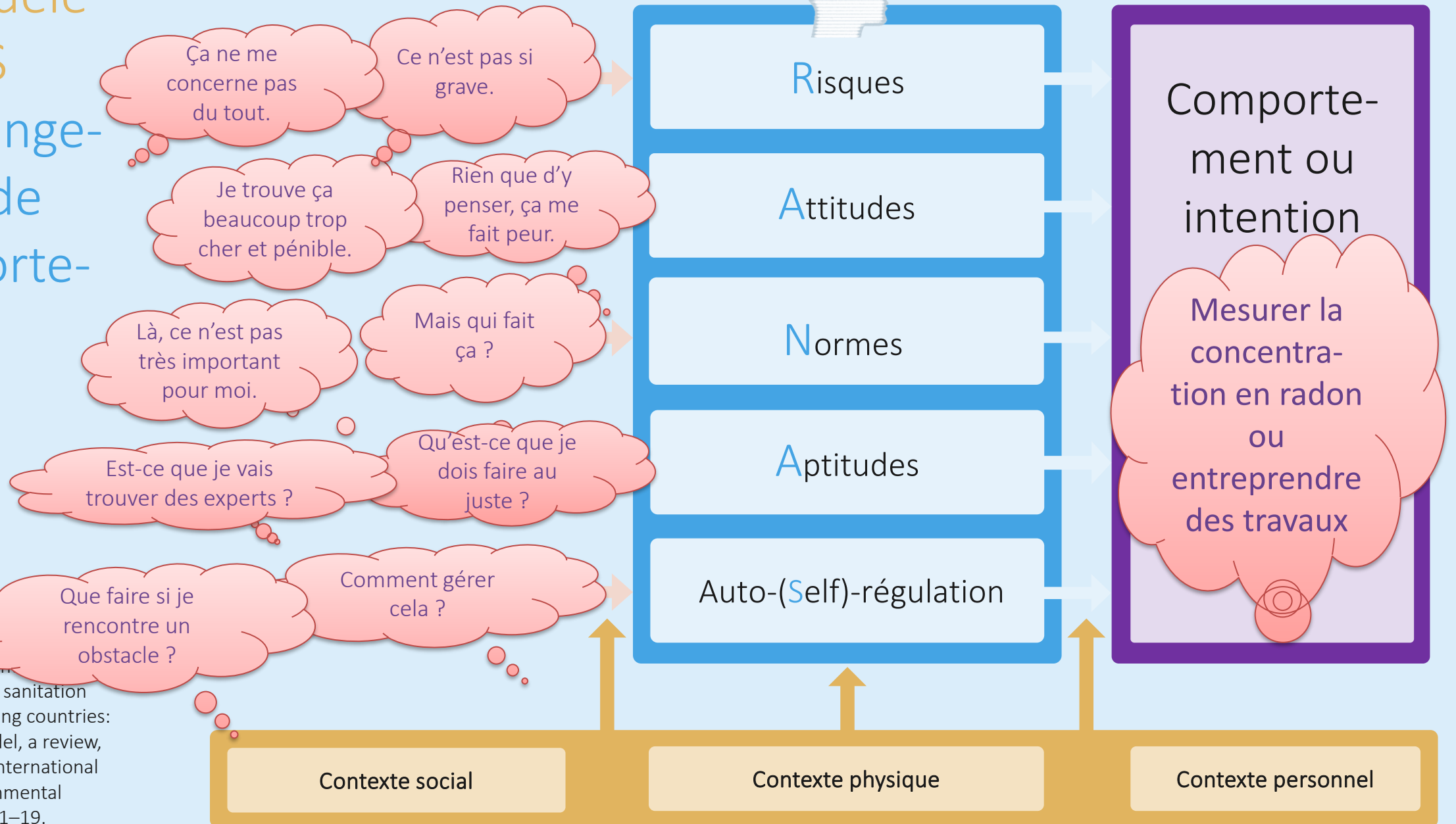
Le modèle RANAS de changement de comporte- ment

Mosler, H.-J. (2012). A systematic approach to behavior change interventions for the water and sanitation sector in developing countries: a conceptual model, a review, and a guideline. International Journal of Environmental Health Research, 1–19.



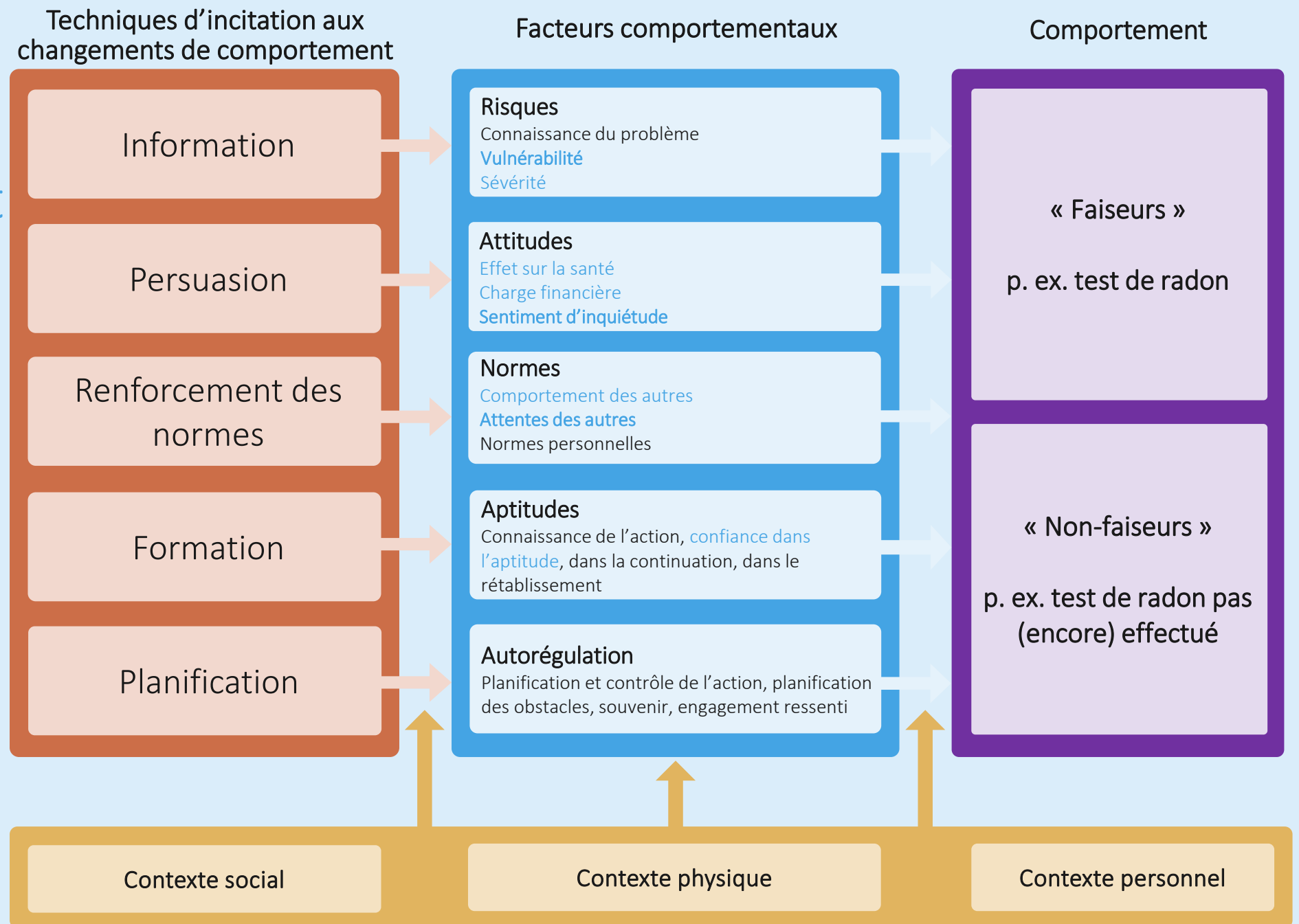
Le modèle RANAS de change- ment de comporte- ment

Mosler, H.-J. (2002). A systematic approach to behavior change in the water and sanitation sector in developing countries: a conceptual model, a review, and a guideline. *International Journal of Environmental Health Research*, 1–19.



Le modèle RANAS de changement de comporte- ment

Perko, T. et al. (2024).
Measuring societal attitudes
and behaviours towards radon
indoors: A case study of
Slovenia. Journal of
Environmental Radioactivity,
<https://doi.org/10.1016/j.jenvrad.2023.107355>.

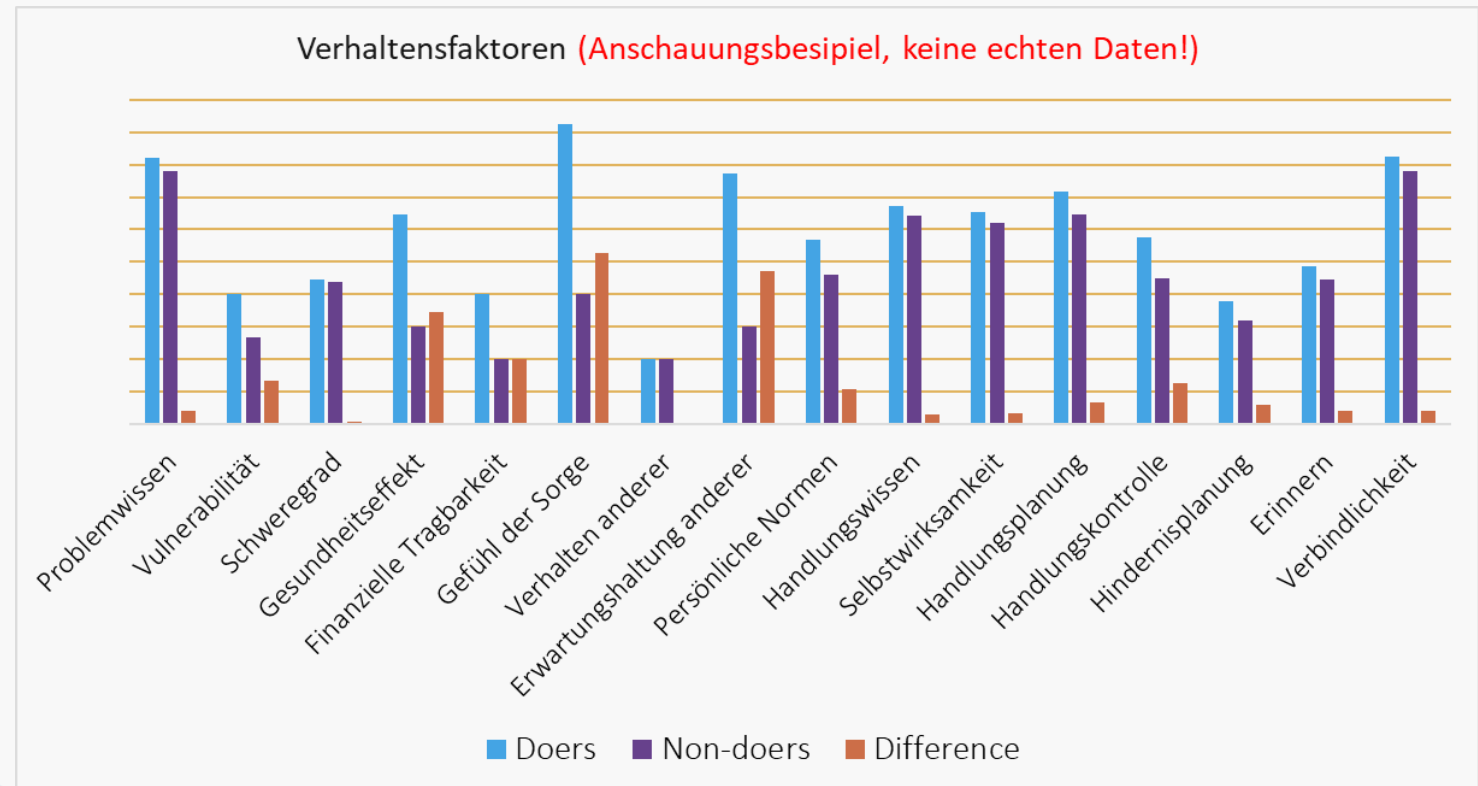


Approche envisageable



- **Enquête auprès de la population** : questionnaire ou méthode exploratoire (groupe de discussion)
- **Comparaison** : p. ex. entre les personnes qui ont fait mesurer la concentration en radon et celles qui ne l'ont pas encore fait ; qu'est-ce qui a motivé les premières, qu'est-ce qui retient les secondes ?
- **Avantage du questionnaire** : permet d'identifier les différences inconscientes

Souvent, seuls
quelques facteurs
comportementaux
diffèrent.



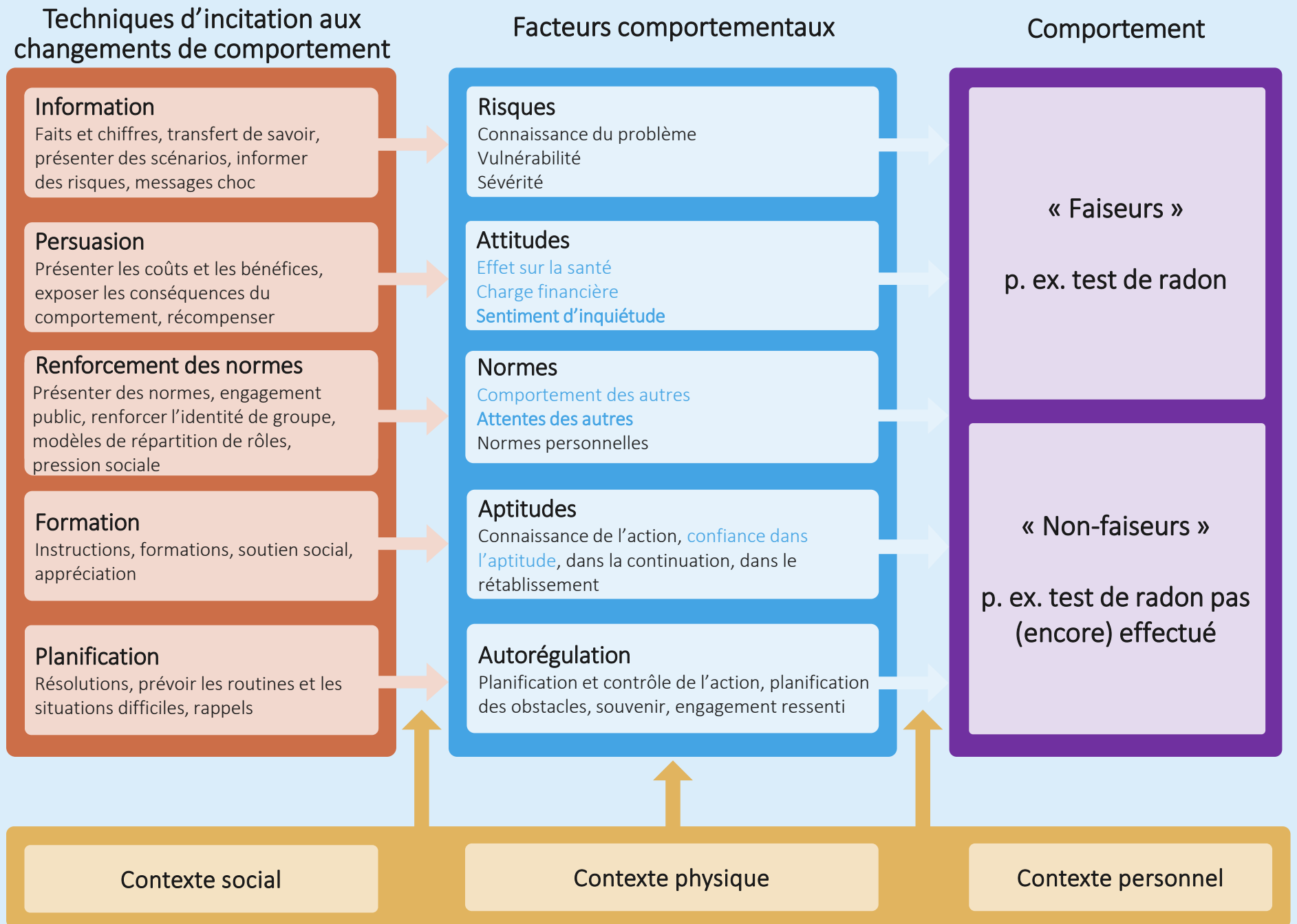


Approche envisageable

- **Enquête auprès de la population** : questionnaire ou méthode exploratoire (groupe de discussion)
- **Comparaison** : p. ex. entre les personnes qui ont fait mesurer la concentration en radon et celles qui ne l'ont pas encore fait ; qu'est-ce qui a motivé les premières, qu'est-ce qui retient les secondes ?
- **Avantage du questionnaire** : permet d'identifier les différences inconscientes
- Campagne axée sur les **différences dans les facteurs comportementaux** au moyen de **techniques d'incitation aux changements de comportement** (= **on communique QUOI**)
- **Canaux de communication** : déjà établis, à ajuster le cas échéant sur la base de l'enquête (= **on communique COMMENT**)

Le modèle RANAS de changement de comporte- ment

Perko, T. et al. (2024).
Measuring societal attitudes
and behaviours towards radon
indoors: A case study of
Slovenia. Journal of
Environmental Radioactivity,
<https://doi.org/10.1016/j.jenvrad.2023.107355>.





Et qu'en est-il des communes, des autorités et des autres parties prenantes ?

Utilisation des résultats obtenus pour leur propre communication

Possibilité d'appliquer le principe « Pourquoi certaines personnes le font, qu'est-ce qui retient les autres ? »





En résumé

Les campagnes fondées sur la théorie et des données probantes :

- ne se limitent pas à la connaissance comme facteur d'influence
- sont ciblées et donc plus efficaces
- sont évaluables

www.ranas.ch

andrea.tamas@ranas.ch