

Segmentation d'audience : application à la nutrition

Les stratégies de changement social et comportemental (CSC) sont essentielles pour enlever les obstacles sociaux et structurels et encourager des comportements positifs en matière de nutrition. Les CSC peuvent favoriser une utilisation accrue des services de santé, de meilleures interactions entre le client et le fournisseur, et une plus grande diversité alimentaire, entre autres résultats.

Pour améliorer l'efficacité des stratégies de CSC, les planificateurs de programmes doivent comprendre le(s) public(s) visé(s) et les facteurs qui déterminent leur comportement. La segmentation du public est une technique qui permet de diviser une population en groupes présentant des caractéristiques similaires liées à un sujet ou à un comportement d'intérêt, ce qui permet de mieux comprendre les facteurs démographiques, les normes et les attitudes qui permettent ou empêchent un changement de comportement positif au sein de chaque groupe. L'utilisation de la segmentation de l'audience peut aider les praticiens du CSC à développer des interventions adaptées aux caractéristiques et aux besoins particuliers de chaque groupe.

Ce cours est destiné aux professionnels du CSC et de la prestation de services qui cherchent à encourager un changement positif des comportements nutritionnels en utilisant la segmentation basée sur les besoins, les attitudes et les comportements du ou des publics visés.

This resource is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The contents are the responsibility of Breakthrough ACTION and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States Government.

Session 1 : Introduction

L'objectif de cette session est de commencer à décrire comment la segmentation de l'audience peut être utilisée dans les programmes de changement social et comportemental (CSC) pour la nutrition. Cette session décrit l'utilité potentielle de la segmentation de l'audience pour améliorer les résultats en matière de nutrition.

Objectifs d'apprentissage

- Définir la segmentation, démontrer les différents types de segmentation et illustrer les étapes de création d'une segmentation.
- Décrire comment la segmentation peut être utilisée pour informer la programmation du CSC.

L'importance de la segmentation pour la nutrition

La malnutrition reste un problème mondial majeur, et plus d'un quart des enfants de moins de cinq ans souffrent de dénutrition dans le monde. Cela inclut 150 millions d'enfants souffrant d'un retard de croissance ou d'une taille insuffisante pour leur âge, ainsi que plus de 50 millions d'enfants souffrant d'émaciation ou d'un poids insuffisant pour leur taille, ce qui peut résulter d'une maladie ou de la sous-alimentation et constitue une cause majeure de mortalité infantile. La dénutrition a toute une série de conséquences qui entravent le développement social, notamment la vulnérabilité des enfants aux maladies, l'appauvrissement des familles, la diminution de la résilience des communautés et la réduction des capacités humaines essentielles (USAID, n.d.).

Cependant, la nutrition ne concerne pas seulement les enfants. Une mauvaise nutrition des femmes et des mères affecte à la fois leur santé et celle de leurs enfants, entraînant des taux plus élevés d'invalidité, de mortalité, de retard de croissance, de prédisposition aux maladies et de faibles résultats scolaires (Rose et al., 2015).

En raison de cette dynamique, les programmes de l'USAID mettent l'accent sur la "fenêtre d'opportunité de 1 000 jours", de la grossesse au deuxième anniversaire de l'enfant, au cours de laquelle la nutrition est essentielle pour un développement physique et cognitif optimal (USAID, n.d.).

Références supplémentaires :

- FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO. (2022). *The state of food security and nutrition in the world 2022: Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable.* <https://doi.org/10.4060/cc0639en>
- Integrated Food Security Phase Classification [IPC]. (2022). [2022 global report on food crises.](#) IPC.

L'opportunité : le rôle du CSC

Si les programmes de nutrition peuvent être renforcés au niveau des systèmes, le comportement humain est également fondamental pour améliorer les résultats en matière de nutrition. Les initiatives de CSC sont essentielles pour aborder les normes sociales sous-jacentes en matière de nutrition et améliorer les comportements nutritionnels, en utilisant une série d'approches, y compris la communication ciblée et la mobilisation sociale, afin de garantir la réussite des interventions nutritionnelles. [Plusieurs outils de nutrition CSC](#) sont disponibles sur le site web Advancing Nutrition de l'USAID.

Pour accélérer l'amélioration des résultats nutritionnels, l'analyse de la segmentation est extrêmement utile pour comprendre les différents facteurs, attitudes et croyances qui influencent les comportements liés à la nutrition. Ce faisant, la segmentation peut aider les professionnels du CSC dans leurs efforts de conception de stratégies et de programmes afin de s'assurer qu'ils adaptent leur approche pour atteindre les personnes dans le besoin et encourager efficacement les comportements positifs liés à la nutrition.

Qu'est-ce que la segmentation ?

Selon la [Guide Pratique pour la segmentation d'audience avancée](#), "la segmentation divise une population ou un marché en sous-groupes qui ont, ou sont perçus comme ayant, des caractéristiques significativement similaires et des différences significatives par rapport à d'autres sous-groupes". La figure 2 illustre simplement comment la segmentation peut nous aider à comprendre une population hétérogène en l'organisant en sous-groupes sur la base de divers facteurs et points communs. Dans cet exemple, ils sont regroupés par couleur ; cependant, une analyse de segmentation pour la nutrition pourrait inclure des segments présentant des différences significatives en matière de diversité alimentaire, comme le souligne l'étude de cas présentée lors de la session 1.

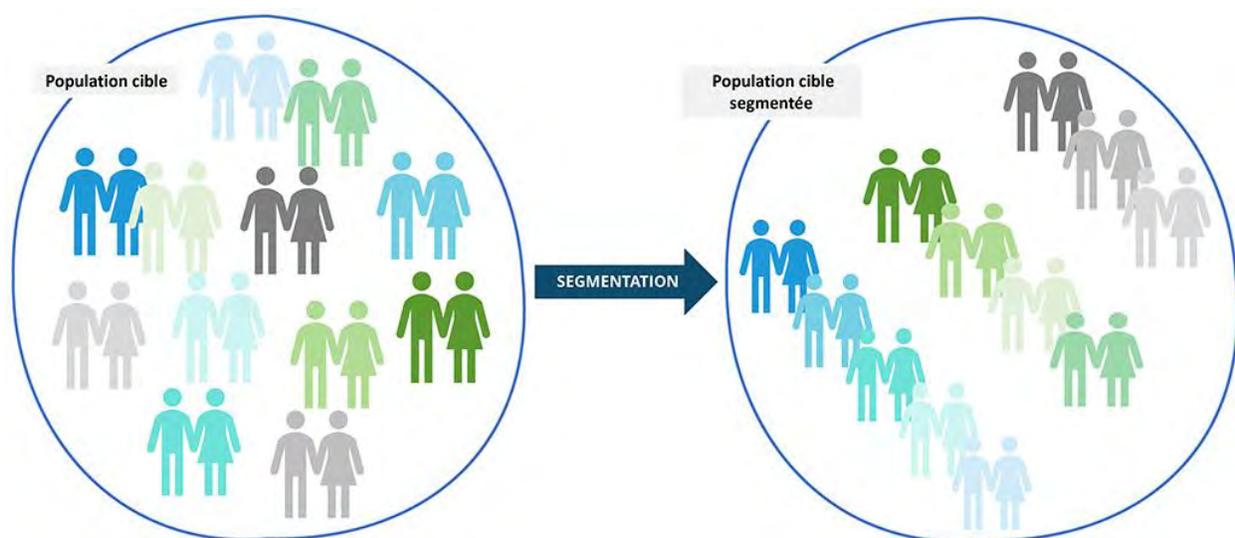


Figure 2. Représentation visuelle de la segmentation, classant les icônes de personnes bleues, vertes et grises dans des groupes par couleur.

La segmentation permet d'avoir une vision nuancée d'une population et de comprendre en profondeur ce qui a de la valeur pour chaque groupe. Cette compréhension approfondie peut aider les parties prenantes, telles que les programmes nationaux de nutrition, les organisations communautaires, les organisations confessionnelles, les partenaires de prestation de services, les partenaires du secteur privé et d'autres partenaires de mise en œuvre à développer des interventions CSC ciblées et/ou à améliorer la prestation de services et à accroître l'adoption de comportements positifs.

Vous trouverez ci-dessous les définitions de deux termes qui reviendront tout au long de ce cours.

- Un **segment** est un groupe de personnes ayant des besoins, des valeurs ou des caractéristiques similaires au sein d'une population, tel qu'identifié par une analyse de segmentation. Chaque segment possède des caractéristiques distinctives et porte généralement un nom. Chaque segment possède des caractéristiques uniques par rapport aux autres segments, ce qui signifie que les membres de chaque segment sont aussi semblables que possible les uns aux autres et aussi différents que possible des autres segments.
- Un **profil de segment** est un résumé ou une description des personnes qui appartiennent à chaque segment. Il comprend les facteurs clés qui différencient chaque segment et les moteurs ou obstacles les plus importants liés au(x) changement(s) social(aux) et comportemental(aux) souhaité(s). Les profils de segment permettent de présenter le segment comme un public réel et tangible.

Les types de segmentation

Il existe plusieurs types de segmentation de l'audience : psychosociale, comportementale, psychographique, attributionnelle et démographique. Chaque type utilise un ensemble différent d'informations pour regrouper une population en segments.

- **Psychosocial** (besoins, comportements et attitudes) - Segmentation qui identifie des sous-groupes au sein d'une population ayant des **besoins, des attitudes et une volonté de changer de comportement** différents (segmentation optimale pour la programmation du CSC).
- **Comportementale** - Segmentation basée sur un comportement **observable**, tel que l'activité du consommateur ou l'utilisation des médias. Cette segmentation repose souvent sur des comportements autodéclarés ou observés liés aux variables de résultats. Ce type de segmentation révèle **qui fait quelque chose**, mais n'aide pas à comprendre **pourquoi** ils adoptent ce comportement.
- **Psychographique** - Segmentation basée sur des attitudes générales ou des **traits de personnalité**, par exemple être « sportif » ou « gourmand ».
- **Attributionnelle** - Segmentation basée sur un seul attribut, tel que le stade de vie ou le statut de propriété. La segmentation par attribut unique peut être basée sur des variables autres que démographiques, offrant ainsi des **perspectives plus interpersonnelles** que la segmentation démographique.

- **Démographique** - Segmentation basée sur des facteurs **démographiques** tels que le sexe ou l'âge.

Comme l'illustre la figure 2, la méthode la plus simple et la plus courante est la segmentation **démographique**, qui utilise des données démographiques pour créer des segments avec différents groupes d'âge, sexes ou zones géographiques. Cependant, même si les individus appartiennent au même groupe démographique, ils présentent probablement des différences significatives en ce qui concerne leurs besoins, leurs croyances et leurs comportements, qui ne seraient pas pris en compte.

Une méthode de segmentation de l'audience plus avancée sera basée sur des variables **attributionnelles, psychographiques ou comportementales**, mais nécessitera généralement des recherches plus approfondies pour créer les segments, qui à leur tour peuvent fournir des informations importantes sur le potentiel de changement de comportement de ces segments.

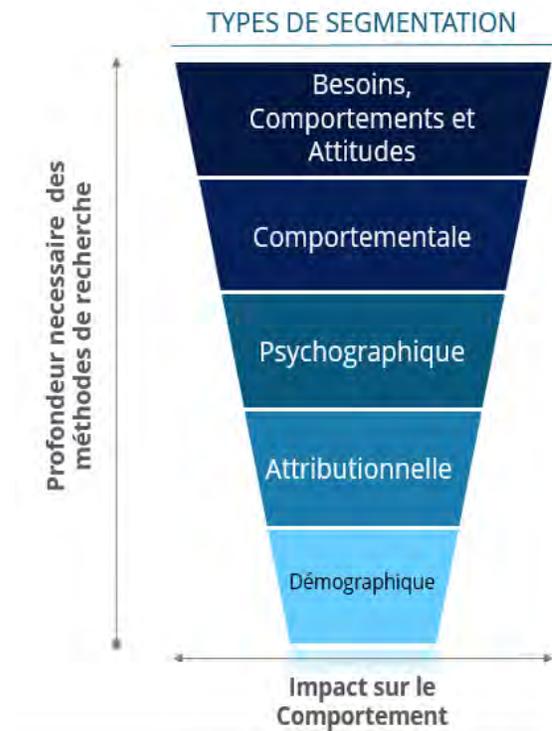


Figure 2. Types de segmentation organisés en fonction de la profondeur des méthodes de recherche nécessaires et de l'impact sur le comportement

Enfin, une segmentation **psychosociale** (axée sur les besoins, les comportements et les attitudes) maximise les chances de réussite des interventions de CSC et de prestation de services. Ce type de segmentation peut être utilisé pour comprendre les facteurs individuels, sociaux et structurels uniques qui influencent la pratique du comportement clé par les membres du segment. La connaissance des facteurs comportementaux qui influencent chaque segment peut être mise à profit pour développer des interventions de CSC plus adaptées et plus efficaces pour chaque segment.

Pour donner un exemple simple de la façon dont ce type de segmentation peut apparaître dans les données, considérons le tableau suivant avec des données hypothétiques. (Les étapes de la réalisation d'une segmentation seront abordées plus en détail dans la session 2 ; il s'agit d'un exemple illustratif).

| | Adopte un comportement positif en matière de santé (N=500) | N'adopte PAS un comportement positif en matière de santé (N=500) |
|-----------------------------|---|---|
| Femmes qui croient X | 85% | 5% |
| Femmes qui croient Y | 5% | 85% |
| Femmes qui croient Z | 90% | 10% |

Tableau 1. Exemple hypothétique d'analyse de données pour la segmentation

Sur la base du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que les femmes qui "croient en X" sont significativement plus susceptibles d'adopter le comportement positif en matière de santé. Les femmes qui "croient Y" sont statistiquement plus susceptibles de NE PAS adopter le comportement positif et sont moins susceptibles d'être "influencées par Z". Compte tenu de la taille importante de l'échantillon (N=500) pour chaque colonne, ces différences sont [statistiquement significatives](#) (c'est-à-dire qu'elles ne sont pas dues au hasard).

Dans le cas de la nutrition, cela pourrait se traduire par le fait que les femmes en post-partum qui pensent qu'il est socialement acceptable de manger certains légumes (femmes qui pensent X) sont plus susceptibles de manger le nombre recommandé de groupes d'aliments par jour (adoptant ainsi un comportement de santé positif), tandis que les femmes qui pensent que la préparation de certains aliments prend trop de temps (femmes qui pensent Y) sont moins susceptibles de manger le nombre recommandé de groupes d'aliments par jour. Enfin, les femmes qui font confiance aux professionnels de la santé pour obtenir des informations sur la santé (femmes influencées par Z) sont plus susceptibles de consommer le nombre recommandé de groupes d'aliments par jour. Il s'agit de données hypothétiques, mais cet exemple montre comment l'analyse des données permet de formuler des hypothèses initiales concernant la segmentation.

Les étapes pour créer une segmentation

Selon [l'organigramme du changement social et comportemental \(CSC\)](#), conçu par Breakthrough ACTION, il existe trois phases principales pour développer des interventions CSC efficaces tout en impliquant les utilisateurs finaux et les parties prenantes.

SBC Flow Chart

Diagramme de processus de CSC

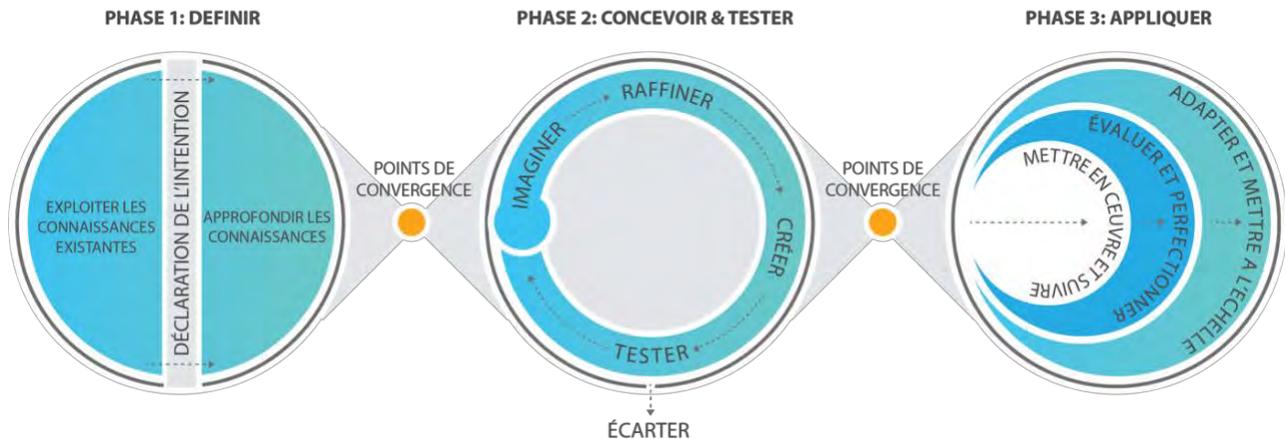


Figure 3. Organigramme CSC

Les étapes d'une nouvelle segmentation de l'audience peuvent suivre cette structure progressive afin de garantir un processus de cocréation significatif et approfondi. Le tableau suivant fournit plus de détails sur ces phases. Les étapes de la segmentation de l'audience serviront de cadre à cette session.

| | Description | Étapes |
|---|--|---|
| Phase 1 : Définir et comprendre le problème | Cette phase évalue les résultats et les idées qui existent déjà et met en place des mécanismes pour approfondir la compréhension du problème. Pour ce faire, il convient d'établir des relations avec des personnes connaissant bien le sujet en question, avec lesquelles il est possible de travailler et de découvrir de nouvelles perspectives et de nouveaux points de vue afin d'orienter les solutions. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier les comportements prioritaires 2. Définir la population cible 3. Recruter les principales parties prenantes 4. Élaborer des questions de recherche 5. Sélectionner un ensemble de données 6. Définir les segments 7. Affiner vos segments |
| Phase 2 : Concevoir et tester des solutions et des concepts potentiels | Fondée sur une compréhension plus approfondie, cette phase informe sur la manière dont le changement social et comportemental sera | <ol style="list-style-type: none"> 8. Élaborer des éléments d'intervention |

| | | |
|--|---|--|
| | abordé en impliquant les utilisateurs finaux dans le processus d'idéation de la solution. | |
| Phase 3: Appliquer les prototypes réussis en tant qu'activités ou interventions | Une fois que les résultats des tests ont été synthétisés en une série de solutions classées par ordre de priorité, cette phase marque leur mise en œuvre et leur évaluation progressives. | 9. Solution pilote 10. Évaluer et affiner 11. Adaptation et mise à l'échelle |

Tableau 2. Phases de l'organigramme CSC et étapes correspondantes pour la segmentation de l'audience

Nous aborderons ces étapes plus en détail lors de la session 2.

Tirer parti de la segmentation

Il existe un certain nombre de façons d'intégrer les résultats de la segmentation dans la conception des interventions CSC. L'adaptation de chaque aspect d'une intervention CSC au segment d'intérêt peut aider à mobiliser des ressources stratégiques pour les initiatives de nutrition, en aidant à minimiser les redondances et à réduire les inefficacités dans la conception des projets pour un impact maximal lorsque les ressources disponibles sont limitées.

Par exemple, les résultats de la segmentation peuvent être utilisés dans les programmes de nutrition pour :

- Améliorer les comportements de consommation alimentaire et la diversité alimentaire des femmes et des enfants
- Aborder les pratiques spécifiques des mères qui allaitent
- Concentrez les ressources sur les groupes ayant des comportements spécifiques liés à l'assainissement

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples d'initiatives CSC qui peuvent être développées à l'aide de l'analyse de segmentation. De plus amples détails sur certains efforts de CSC en nutrition développés à l'aide d'une analyse de segmentation seront décrits dans les séances 2 et 3.

| ENFANTS Alimentation complémentaire | FEMMES ENCEINTES Pratiques de grossesse et d'allaitement | POPULATION GÉNÉRALE Comportements liés à l'assainissement |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Nourrissez avec une fréquence, une quantité | <ul style="list-style-type: none"> • Mangez une variété d'aliments sûrs, diversifiés et riches en | <ul style="list-style-type: none"> • Assurer un lavage optimal des mains : se laver les mains avec du |

| | | |
|---|--|--|
| <p>et une consistance adaptées à l'âge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donnez aux enfants de 6 à 23 mois une variété d'aliments riches en nutriments, sûrs et diversifiés, adaptés à leur âge • Augmenter la diversité alimentaire, en consommant des aliments riches en micronutriments, en énergie et en protéines • S'assurer que les enfants continuent de manger lorsqu'ils sont malades | <p>nutriments pour les repas et les collations tous les jours pendant la grossesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commencer l'allaitement dans l'heure qui suit l'accouchement • Allaiter exclusivement pendant six mois ou 180 jours après la naissance • Continuez à allaiter jusqu'à ce que les enfants aient au moins 2 ans | <p>savon aux moments critiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encourager le stockage et le traitement adéquats de l'eau • Éliminez correctement les excréments (adultes, enfants et animaux) • Gérer la diarrhée dès l'apparition des symptômes |
|---|--|--|

Figure 4. Exemples basés sur les informations du document d'orientation technique CSC (USAID, 2017) et de l'infographie sur les comportements visant à améliorer la nutrition (USAID, 2020)

Points à retenir

- ✓ La malnutrition, en particulier la sous-nutrition chez les enfants, reste une préoccupation mondiale majeure. Les initiatives CSC aident à réduire ce fardeau en clarifiant le rôle du comportement humain dans la prise de décision qui affecte la nutrition.
- ✓ La segmentation est un moyen de diviser une population en groupes ayant des caractéristiques similaires. Il peut être utilisé pour développer une programmation CSC plus informée et personnalisée.
- ✓ Une segmentation psychosociale (c'est-à-dire basée sur les besoins, les comportements et les attitudes) est la meilleure pour comprendre et encourager le changement de comportement, car elle permet de découvrir les causes profondes et les moteurs sous-jacents du comportement.
- ✓ L'analyse de segmentation peut être exploitée pour une grande variété d'efforts et de sujets de CSC en nutrition.

Session 1 : Vérifiez votre compréhension

Merci d'avoir complété la première session de la segmentation de l'audience pour la nutrition. Vient ensuite un quiz non noté pour tester votre compréhension de la session 1.

1. Quels sont certains des facteurs ou variables utilisés dans une approche de segmentation psychosociale ?

- a. Âge et sexe uniquement
- b. Variables psychographiques ou liées au mode de vie uniquement
- c. Variables psychosociales (p. ex., besoins, attitudes et croyances)
- d. Variables comportementales uniquement

Réponse : c)

Feedback: La segmentation psychosociale s'est concentrée sur la compréhension des besoins, des attitudes et des croyances qui influencent les comportements d'une personne.

2. Laquelle des étapes suivantes constitue une étape du processus de segmentation ?

- a. Identifier le comportement prioritaire
- b. Définir la population cible
- c. Impliquer les principales parties prenantes
- d. Affinez vos segments
- e. Tout ce qui précède

Réponse : e)

Feedback: L'identification des comportements prioritaires, la définition de la population cible, l'enrôlement des parties prenantes clés et l'affinement de vos segments sont autant d'étapes du processus de segmentation.

3. De quelles façons les résultats de la segmentation peuvent-ils être intégrés dans la conception d'une intervention CSC ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

- a. Détermination de la religion de la population
- b. Comprendre où et avec qui administrer les interventions
- c. Déterminer les influenceurs dans la population d'intérêt
- d. Aucune des réponses ci-dessus

Réponse : b) et c)

Feedback: L'analyse de segmentation peut être exploitée de manière stratégique pour déterminer les personnes et les lieux clés où diriger les ressources pour le changement social et comportemental.

Session 2 : Étapes 1 à 7

L'objectif de cette séance est de décrire plus en détail les étapes de la segmentation et de fournir un exemple, ou une étude de cas, d'un effort de segmentation développé pour éclairer la programmation des CSC en nutrition. L'étude de cas est une analyse de segmentation nutritionnelle menée auprès de femmes enceintes et post-partum au Mozambique. La séance 3 portera sur les interventions et les recommandations pour l'étude de cas.

Objectifs d'apprentissage

- Énumérez les étapes et les ressources nécessaires pour effectuer une segmentation de l'audience avec une base quantitative et une recherche qualitative complémentaire.
- Décrire une segmentation psychosociale menée auprès des femmes enceintes et post-partum au Mozambique.
- Énumérez les principaux facteurs distinctifs de chaque segment.
- Décrivez un outil permettant de segmenter les membres d'une population cible afin d'adapter les interventions de CSC.

Faire votre propre segmentation

Étapes de création d'une segmentation

La séance 1 a présenté le concept de segmentation de l'audience, défini les types de segmentation, décrit le rôle de la segmentation de l'audience dans la CSC nutritionnelle et décrit les étapes nécessaires pour effectuer une segmentation de l'audience. Cette session décrira plus en détail les sept premières étapes nécessaires à la réalisation d'une segmentation de l'audience. (Les étapes 8 à 11 sont abordées dans la session 3.)

1. Identifier les comportements prioritaires
2. Définir la population cible
3. Impliquer les principales parties prenantes
4. Élaborer des questions de recherche
5. Sélectionner un jeu de données
6. Définir des segments
7. Affinez vos segments
8. Élaborer des éléments d'intervention
9. Solution pilote
10. Évaluer et affiner
11. S'adapter et évoluer

Étape 1 : Identifier les comportements prioritaires

La segmentation de l'audience fournit un aperçu de la façon dont certains comportements varient au sein d'une population et peut être utilisée pour identifier et prioriser les groupes pour un changement social et comportemental. Pour tirer parti de la segmentation de l'audience, commencez par identifier les comportements prioritaires. Par exemple, quel comportement lié à la nutrition doit être abordé dans votre contexte local ? Quel est le changement de comportement souhaité qui se traduira par une amélioration des résultats nutritionnels ?

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de priorités en matière de nutrition. Utilisez-les comme point de départ pour réfléchir au changement social ou comportemental souhaité pour votre segmentation.

- Consommation du nombre recommandé de groupes alimentaires par jour
- Fournir le nombre recommandé de groupes d'aliments par jour à son enfant
- Fournir la quantité recommandée de nourriture à son enfant par jour
- Demander des conseils nutritionnels à un travailleur de la santé

Étape 2 : Définir la population cible

Deuxièmement, déterminez au sein de quelle population vous souhaitez encourager le changement de comportement souhaité. En examinant les données de l'EDS, par exemple, nous pouvons déterminer quelles populations peuvent être particulièrement vulnérables aux problèmes liés à la nutrition. Parmi les exemples de populations qui souhaitent se concentrer sur le changement de comportement en matière de nutrition, citons les femmes enceintes, les soignants d'enfants de moins de 5 ans, les prestataires de soins de santé, etc.

Étape 3 : Impliquer les principales parties prenantes

Ensuite, identifiez les personnes qui devraient être impliquées dans l'effort de segmentation, y compris celles qui peuvent être appelées à mener des recherches et des analyses de segmentation. Il est important que les parties prenantes soient alignées sur l'objectif de segmentation de l'audience identifié aux étapes 1 et 2, car elles seront étroitement impliquées à différentes étapes du processus.

Il est important d'inclure un éventail d'intervenants dans le processus, en veillant à ce qu'ils aient une voix égale dans la rétroaction et la prise de décisions. Il est essentiel d'assurer une diversité de voix dans le processus de prise de décision pour concevoir des solutions inclusives, car elles ont un impact direct sur la vie des gens. Les encadrés ci-dessous énumèrent les groupes fonctionnels et leurs rôles potentiels. Considérez les fonctions qui existent déjà dans votre propre équipe, puis comblez les lacunes.

- **Connaissances** – *Personnes ayant une connaissance* des tendances nationales en matière de nutrition, de l’analyse des données ou de la collecte de données primaires. Il peut s’agir, par exemple, de chercheurs, de statisticiens ou d’experts en nutrition.
- **Expérience** – *Personnes ayant de l’expérience* avec les programmes de nutrition dans le pays ou dans la mise en œuvre et l’évaluation des interventions. Il peut s’agir, par exemple, de responsables de la mise en œuvre de programmes, de membres du personnel d’ONG ou de personnel de santé travaillant directement avec la population d’intérêt.
- **Influence** – *Personnes ayant une influence* sur les politiques et les efforts d’amélioration de la qualité des établissements de santé ou au niveau du système de santé. Il peut s’agir, par exemple, de décideurs politiques ou de fonctionnaires du ministère de la santé.

Étape 4 : Élaborer les questions de recherche

Il est maintenant temps d’élaborer les questions de recherche pour guider la segmentation de votre audience. Avec votre équipe, en particulier ceux qui connaissent bien les tendances nationales en matière de nutrition, déterminez les principaux facteurs liés au comportement prioritaire que vous souhaitez mieux comprendre. Il est utile d’effectuer une recherche d’articles et d’articles publiés par des pairs sur les comportements, les croyances et les attitudes à l’égard de la nutrition dans votre pays pour vous assurer que vos questions de recherche ne sont pas redondantes et qu’elles sont basées sur des données existantes de ce qui est déjà connu. Considérez les suivants :

- Quels sont les facteurs qui influencent la pratique des comportements liés à la nutrition dans la population cible ? (Par exemple, quelles croyances pourraient-ils avoir au sujet du comportement ? Quelles sont les normes sociales liées à ce comportement ? Comment les décisions sont-elles prises par rapport à ce comportement ? Qui pourrait influencer la population cible ? Où et comment reçoivent-ils des informations concernant ce comportement ?)
- Parmi les membres de la population cible, quelles sont les caractéristiques des individus les plus susceptibles de pratiquer le comportement prioritaire lié à la nutrition ? Quelles sont les caractéristiques des individus qui sont les moins susceptibles de pratiquer le comportement prioritaire lié à la nutrition ?
- Comment les facteurs qui influencent la pratique du comportement prioritaire lié à la nutrition par la population cible peuvent-ils être abordés par le biais d’interventions CSC ?
- Quelle est la probabilité qu’un membre de la population cible adopte la pratique du comportement prioritaire lié à la nutrition ? Quels sont les facteurs qui influencent cette probabilité ?

Étape 5 : Sélectionner une base de données

Pour effectuer une segmentation de l’audience à l’aide de techniques quantitatives, un jeu de données d’enquête est nécessaire. Au minimum, ce jeu de données doit avoir les paramètres suivants :

- Proviennent d’une enquête assez récente, menée au cours des 10 dernières années, auprès d’un échantillon représentatif de la population cible.
- Rapportez les données de chaque répondant à l’enquête individuellement, et non de manière agrégée.
- Contiennent des données sur les personnes de la population spécifique identifiée à l’étape 2 (âge, sexe, profession, etc.).
- Contiennent des variables qui peuvent être utilisées comme approximations pour les variables de résultat identifiées à l’étape 4.
- Contenir des données sur les facteurs qui influencent la pratique du comportement prioritaire lié à la nutrition chez les membres de la population cible.

Étant donné que la segmentation est destinée à décrire les segments et à identifier les moteurs ou les influenceurs du comportement, le jeu de données que vous avez choisi doit également contenir des variables liées aux variables de résultat que vous avez identifiées à l’étape 4. La liste ci-dessous contient des exemples de variables que le jeu de données que vous avez choisi peut inclure. Chaque type de variable a un objectif différent pour votre jeu de données de segmentation d’audience.

- **Facteurs démographiques** – Caractéristiques d’une population qui seraient généralement recueillies dans le cadre d’une enquête de recensement (p. ex., âge, sexe, lieu de résidence, état matrimonial, nombre d’enfants, etc.).
- **Facteurs comportementaux** – Comportements observés ou autodéclarés liés au comportement prioritaire en matière de santé (par exemple, la consommation d’aliments ou les comportements de recherche de santé).
- **Facteurs d’attitude** – Une façon de penser ou de ressentir à propos de quelqu’un ou de quelque chose, qui se reflète parfois dans le comportement d’une personne. Il peut s’agir de la perception des normes sociales, des croyances concernant un sujet particulier et de la perception de son propre pouvoir personnel sur le comportement.

Pour la nutrition, vous pouvez envisager d’explorer les ensembles de données des [Demographic & Health Surveys \(DHS\)](#)/ [enquêtes démographiques et de santé \(EDS\)](#) pour voir s’ils fonctionneraient pour la segmentation de votre audience.

TYPES DE VARIABLES SUSCEPTIBLES D’ÊTRE PRÉSENTES DANS LES JEUX DE DONNÉES

| | CAS D’UTILISATION | EXEMPLES DE CARACTÉRISTIQUES |
|----------------------|---|--|
| Démographique | Idéal pour une segmentation simple ou lorsqu’il est combiné avec d’autres variables en tant que descripteur supplémentaire. | L’âge, le lieu, le sexe, la religion, le nombre d’enfants, les zones rurales/urbaines, la littératie et la numératie, le statut socio-économique, le revenu du ménage, le niveau d’éducation, la situation ou le type d’emploi, les antécédents médicaux/les facteurs de risque, le statut matrimonial, etc. |

| | | |
|-----------------------|---|--|
| Comportemental | Utile pour déterminer les actions et les comportements de groupe. Il est préférable de le combiner avec des variables d'attitude. | Cherche à s'informer par des canaux spécifiques, utilise les médias sociaux, se rend au centre de santé pour une maladie ou pour un traitement préventif, cherche à se faire soigner par des tradipraticiens, participe à des activités communautaires, etc. |
| Attitude | À utiliser lorsque vous essayez de comprendre la raison d'être des comportements. Meilleur lorsqu'il est combiné avec des variables comportementales. | Confiance dans l'autorité (gouvernement, établissements de santé, professionnels de la santé) et perçue : accès aux ressources, perception des normes sociales (p. ex., croit que les autres adoptent certains comportements de santé ou non), rôle du destin/de la volonté divine, etc. |

Étape 6 : Définir les segments

Il est le moment d'analyser les données et de définir les segments. L'analyse quantitative de la segmentation se déroule dans un processus en 4 étapes, qui est décrit plus en détail ci-dessous. Il peut être utile de s'associer à votre institut national de statistique ou à un cabinet de recherche pour effectuer ces analyses.

1. Identifiez les facteurs qui influencent ou stimulent les questions de recherche

Exécutez une [analyse de corrélation du Khi carré](#) pour identifier les variables qui présentent une forte corrélation avec votre comportement prioritaire. Cela peut aider à tester certaines des hypothèses développées à l'étape 4 (par exemple, les femmes qui croient en Y sont plus susceptibles de faire Z) Après avoir exécuté ces analyses sur toutes les variables de votre jeu de données, identifiez les variables qui ont montré la corrélation la plus forte avec votre comportement de priorité.

2. Effectuez une analyse quantitative de la segmentation et identifiez les opportunités de changement de comportement positif

Analysez les variables identifiées à l'étape précédente à l'aide de l'une des méthodes statistiques standard de segmentation, qui incluent [l'analyse de cluster](#) et [l'analyse des classes latentes](#). Ces techniques permettent d'identifier les points communs et les tendances entre les groupes en fonction des variables des données et des variables de résultat sélectionnées. Cette analyse produira différentes options de segments dans votre jeu de données.

3. Passez en revue chaque modèle de segmentation et déterminez le modèle final

Examinez les résultats du modèle des segments identifiés dans votre jeu de données. Utilisez l'indicateur de critère d'information bayésien (BiC) pour déterminer quels modèles sont statistiquement significatifs, un BiC inférieur indiquant un meilleur modèle. De plus, essayez de viser un modèle avec trois à six

segments afin qu'il soit pratique à mettre en œuvre. Enfin, tenez compte d'autres facteurs pour choisir le meilleur modèle :

- En quoi les variables de résultat et les moteurs des variables de résultat diffèrent-ils d'un groupe à l'autre ? Les segments sont-ils suffisamment différents les uns des autres en ce qui concerne ces variables ?
- Le modèle raconte-t-il une histoire forte sur les différents groupes de la population et leurs attitudes, comportements et croyances en matière de nutrition ?
- Y a-t-il des points de données qui prêtent à confusion et qui doivent être clarifiés et mieux compris ? Si c'est le cas, modifiez les variables actives de votre segmentation et réexécutez les modèles jusqu'à ce que tout soit clair et que la segmentation soit quantitativement robuste et facile à comprendre.

4. Elaborez un segment "profil" pour chaque segment du modèle final

Une fois qu'une segmentation viable a été choisie, élaborez un profil pour chaque segment qui décrit les principales caractéristiques distinctives du segment identifié dans l'analyse. Choisissez également un nom pour chaque segment. Les profils descriptifs doivent être brefs et faciles à digérer pour la diffusion et la rétroaction. Il décrit principalement le segment en termes de variables de résultat et/ou de facteurs de variables de résultat.

Étape 7 : Affinez vos segments

Les segments identifiés par l'analyse quantitative peuvent être affinés à l'aide de la collecte de données qualitatives et en parlant directement avec les individus de chaque segment pour recueillir des informations supplémentaires sur les facteurs qui façonnent les comportements les plus caractéristiques de leur segment.

Outil d'identification de segments

Tout d'abord, utilisez un questionnaire d'identification des segments pour déterminer comment classer les individus de la population cible dans les différents segments. Cela vous permettra de recruter des personnes pour participer à des entretiens, des groupes de discussion ou des ateliers pour leur segment.

Un questionnaire d'identification de segment peut être développé à l'aide d'un algorithme de détecteur d'interaction automatique du Khi carré ([CHAID](#)) dans les programmes [R Studio](#) ou [SPSS](#). Cet algorithme prend en compte chaque variable utilisée dans l'analyse de segmentation ainsi que les segments déterminés finaux et identifie les variables qui ont eu le plus d'influence sur la formation des segments. Cet ensemble de variables statistiquement significatives peut être demandé dans le cadre d'une brève enquête aux membres de la population cible afin de déterminer à quel segment ils appartiennent.

Recherche qualitative complémentaire

Enfin, si possible, menez des recherches qualitatives avec les membres de chaque segment afin de développer une compréhension plus complète de leurs moteurs comportementaux. Notez que cela nécessitera probablement un certain niveau d'approbation éthique, comme la soumission d'un protocole à un comité de recherche éthique local si vous prévoyez d'interviewer des populations vulnérables, de poser des questions sensibles et/ou de publier les résultats à une date ultérieure. À l'aide de l'outil d'identification des segments, invitez les membres de la population cible à participer à des groupes de discussion spécifiques à un segment ou à des entretiens individuels sur les comportements et les attitudes entourant le comportement prioritaire. Envisagez de vous associer à une firme de recherche locale pour recruter des participants, animer les entrevues ou les groupes de discussion et analyser les résultats. Visez à avoir 5 à 15 participants à la recherche pour chaque segment.

Maintenant, mettons en pratique les étapes de segmentation 1 à 7 avec un exemple d'étude de cas dans la leçon suivante.

Segmentation des femmes enceintes et post-partum au Mozambique



Etude de cas

Au Mozambique, les faibles taux d'allaitement maternel exclusif, l'apport limité en vitamines, les taux élevés d'anémie chez les femmes enceintes et un régime alimentaire principalement à base d'amidon ont entraîné une carence nutritionnelle estimée à 1 enfant sur 2 (Lusambili et al., 2020). Près d'un quart de la population du Mozambique souffre d'insécurité alimentaire, la production agricole étant souvent fluctuante en raison de la saisonnalité et de diverses catastrophes naturelles. La saisonnalité est un facteur important des pénuries alimentaires, car le pays traverse une « saison sèche » où les précipitations limitées rendent difficile la production de cultures à un rythme qui répond à la demande (Programme alimentaire mondial, 2023).

Parallèlement à ces facteurs systémiques, il existe diverses normes, croyances et pratiques qui constituent des obstacles à la mise en place d'une alimentation diversifiée qui offre les vitamines et les nutriments nécessaires pour garder les mères et les enfants en bonne santé.

Des facteurs tels que les normes alimentaires intergénérationnelles (croyances ou attentes sur la préparation des aliments transmises par les grands-mères et les belles-mères), les tabous sociétaux qui dictent les aliments qui doivent ou ne doivent pas être consommés pendant la grossesse ou l'allaitement, et la dynamique de genre qui influencent l'allocation alimentaire, la recherche de santé et le partage des tâches jouent tous un rôle dans la diversité alimentaire des femmes et de leurs enfants et affectent leur capacité à obtenir, préparer et manger suffisamment d'aliments riches en nutriments dans les repas et les collations tout au long de la journée (Lusambili et coll., 2020). Il est essentiel de comprendre et de traiter les facteurs sous-jacents qui sous-tendent la prise de décision en matière de diversité alimentaire, qu'ils soient sous le contrôle individuel ou non.

Cette étude de cas passe en revue une analyse de segmentation nutritionnelle qui a pris en compte les facteurs à l'origine de la diversité alimentaire chez les femmes enceintes et les mères d'enfants de moins de 2 ans au Mozambique. Les idées présentées au cours de cette séance servent de base à des interventions et à des recommandations sur mesure qui ont été élaborées pour chaque segment présenté lors de la session 3.

Références supplémentaires :

- Lusambili, A., Naanyu, V., Manda, G., Mossman, L., Wisofski, S., Pell, R., Jadavji, S., Obure, J., & Temmerman, M. (2020). Nutritional influences on the health of women and children in Cabo Delgado, Mozambique: A qualitative study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6205. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176205>
- World Food Programme. (2023, June 20). [Fill the nutrient gap](#).

Définir et comprendre le problème

Étape 1 : Identifier les comportements prioritaires

Compte tenu de ce contexte, **la diversité alimentaire** a été identifié comme comportement prioritaire. Sur la base de recherches antérieures menées et des recommandations de l'USAID, la diversité alimentaire a été définie comme le nombre de groupes d'aliments consommés par jour parmi les catégories d'aliments suivantes, le résultat prioritaire d'intérêt étant un minimum de 5 groupes alimentaires par jour :

1. Grains, racines blanches, tubercules et bananes plantains
2. Légumes secs
3. Noix et graines
4. Produits laitiers
5. Viande, volaille et poisson
6. Oeuf

7. Légume à feuilles vert foncé
8. Fruits et légumes riches en vitamine A
9. Autres légumes
10. Autres fruits

Étape 2 : Identifier la population cible

Compte tenu du contexte décrit dans la section précédente et de la consultation des intervenants locaux, la population visée par l'analyse de segmentation était constituée de **femmes enceintes et de mères d'enfants de moins de 2 ans.**

Étape 3 : Impliquer les principales parties prenantes

Pour cet effort de segmentation, il était essentiel d'impliquer les principales parties prenantes au Mozambique, notamment :

- Membres de la mission de l'USAID au Mozambique
- Membres du projet local Transform Nutrition
- Membres du projet Advancing Nutrition de l'USAID
- Dirigeants d'ONG locales (p. ex. Feed the Change)

Étape 4 : Elaborer les questions de recherche

Sur la base d'une revue de la littérature et d'une consultation auprès des intervenants locaux, plusieurs questions de recherche clés ont été élaborées, y compris celles énumérées ci-dessous.

| | |
|--|---|
| <p>Facteurs démographiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combien d'enfants avez-vous ? • Quel est votre état civil ? • Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous avez atteint ? | <p>Normes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans quelle mesure subirais-tu des conséquences sociales si tu n'attendais pas que ton mari mange ? |
| <p>Habitudes alimentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'avez-vous mangé au petit-déjeuner hier ? • Qu'en est-il après le petit-déjeuner ? • Qu'avez-vous mangé au déjeuner ? Autre chose ? | <p>L'autonomie des femmes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans votre foyer, qui prend les décisions concernant les aliments à acheter ? • Quel est le principal obstacle à l'accès à une meilleure alimentation ? |

| | |
|---|--|
| <p>Connaissances et croyances</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels aliments une femme devrait-elle manger pendant la grossesse ? Pourquoi ? • Quels messages avez-vous entendus au sujet d'une bonne alimentation pendant la grossesse ? | <p>Emotions et sentiments</p> <ul style="list-style-type: none"> • À quelle fréquence vous sentez-vous seul(e) ou isolé(e) ? |
|---|--|

Figure 5. Sujets thématiques et exemples de questions de recherche, regroupés en catégories telles que les facteurs démographiques, les habitudes alimentaires, les connaissances et les croyances, les normes sociales, la dynamique de l'action et du ménage, ainsi que les émotions et les sentiments.

Étape 5 : Sélectionner un jeu de données

Dans cet exemple, un ensemble de données existant n'étant pas disponible, une recherche primaire a été menée au Mozambique, d'abord par le biais d'un test rapide d'un questionnaire, puis d'un échantillon plus large. Le dépistage rapide a été effectué auprès de 100 femmes enceintes et mères d'enfants de moins de deux ans, en utilisant un échantillonnage intentionnel dans quatre zones à Nampula.

Les questions ont ensuite été affinées sur la base de l'analyse de l'échantillon le plus petit et d'une enquête lancée auprès de 300 femmes (enceintes ou mères d'enfants de moins de deux ans) dans 12 zones de dénombrement à Nampula, en utilisant une approche d'échantillonnage aléatoire pour s'assurer que l'échantillon est aussi représentatif que possible.

| | | |
|--|--|---|
| <p>Echantillon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nampula • Femmes enceintes et mères d'enfants de moins de 2 ans | <p>Phase 1 : Teste rapide</p> <p>Questionnaire initial (~100 questions) administré à 100 répondants afin d'identifier les premières tendances et les questions dont les réponses variaient peu. À la suite de cette analyse, l'enquête a été révisée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Échantillonnage intentionnel | <p>Phase 2 : Data collection</p> <p>Mise à jour du questionnaire administré à un plus grand échantillon de 300 répondantes afin de générer une segmentation représentative préliminaire, identifiant différents groupes de femmes ayant des comportements alimentaires, des croyances, des</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 4 zones de dénombrement ● N = 100 | attitudes et des expériences distincts des normes sociales. <ul style="list-style-type: none"> ● Échantillonnage aléatoire ● 12 zones de dénombrement ● N = 300 |
|--|--|--|

Figure 6. Description de la recherche quantitative

Étape 6 : Définir des segments

Dans l'ensemble de l'échantillon, il y avait des points communs dans les comportements et les croyances, notamment :

- La plupart des femmes s'accordent à dire que l'idéal est de prendre trois repas - petit-déjeuner, déjeuner et dîner - pour ne pas avoir faim et produire suffisamment de lait pour le bébé.
- Toutes les femmes semblaient croire qu'une alimentation diversifiée est préférable.
- Les participants étaient unanimes sur le fait qu'une bonne épouse est une femme respectueuse, une femme qui aime son mari, et une femme qui se soucie des questions familiales et qui prend bien soin des enfants.
- Presque tous les participants ont convenu qu'ils partageaient de la nourriture avec leurs voisins et leurs amis, et qu'ils s'attendaient à la même chose en cas de besoin.

Facteurs distinctifs

L'analyse de segmentation par grappes latentes a révélé quatre segments applicables aux femmes en post-partum et aux femmes enceintes au Mozambique. Les segments diffèrent considérablement en ce qui concerne la diversité alimentaire, ainsi que 5 facteurs clés :

1. Sentiment d'appartenance sociale – Se sent-elle socialement connectée aux membres de sa communauté ?
2. Prise de décision au sein du ménage – Participe-t-elle activement à la prise de décisions au sein du ménage ?
3. Niveau d'anxiété à propos de la nourriture – À quelle fréquence se sent-elle anxieuse à propos de la nourriture ?
4. Obstacle à la consommation d'aliments préférés – Quel est son principal obstacle à la nourriture qu'elle veut ?
5. Perceptions des conséquences sociales – Perçoit-elle que ses actions en matière de nutrition et d'alimentation ont des conséquences sociales ?

Rencontrez les segments

Cette section résume les principales caractéristiques de chacun des segments de profils identifiés chez les femmes en post-partum et les femmes enceintes au Mozambique.

| INDEPENDANTE DECONTRACTE 19% | OCCUPEE CONSCIENCIEUSE 33% |
|--|---|
| RESUME ILLUSTRATIF | RESUME ILLUSTRATIF |
| Des femmes confiantes, connectées et autonomes qui peuvent prendre de meilleures décisions concernant leur diversité alimentaire | Les femmes occupées qui ont un certain pouvoir de décision sur leur alimentation, mais qui jonglent avec beaucoup de choses |
| LIENS SOCIAUX | LIENS SOCIAUX |
| Très connectée | Peut se sentir isolée, rencontre des gens à travers ses activités |
| AUTONOMIE | AUTONOMIE |
| Prends les décisions | Décide avec son mari |
| NIVEAU D'ANGOISSE AUTOUR DE LA NOURRITURE | NIVEAU D'ANGOISSE AUTOUR DE LA NOURRITURE |
| Rarement | Parfois |
| OBSTACLE A LA CONSOMMATION DES ALIMENTS PREFERES | OBSTACLE A LA CONSOMMATION DES ALIMENTS PREFERES |
| La distance | Le temps |
| CONSEQUENCES SOCIALES | CONSEQUENCES SOCIALES |
| Croit que la consommation de certains aliments a des conséquences sociales, mais en mange quand même | Se soucie des perceptions sociales |
| TRADITIONALISTE SATISFAITE 14% | CRITIQUE ISOLEE 34% |
| RESUME ILLUSTRATIF | RESUME ILLUSTRATIF |
| Elles ont peu de pouvoir décisionnel sur les aliments qu'ils cultivent, achètent ou mangent et ne reconnaissent pas la nécessité d'une meilleure diversité alimentaire | Des femmes quelque peu isolées qui n'ont pas accès à une alimentation diversifiée et qui n'ont pas accès à des décisions sur ce qu'elles cultivent, achètent ou mangent |
| LIENS SOCIAUX | LIENS SOCIAUX |
| Connectée à sa petite communauté | Isolée |
| AUTONOMIE | AUTONOMIE |
| Faible autonomie et aimerait s'impliquer davantage | Peut décider avec le mari, d'autres sont également impliqués |

| | |
|---|---|
| NIVEAU D'ANGOISSE AUTOUR DE LA NOURRITURE | NIVEAU D'ANGOISSE AUTOUR DE LA NOURRITURE |
| Parfois/rarement | Souvent |
| OBSTACLE A LA CONSOMMATION DES ALIMENTS PREFERES | OBSTACLE A LA CONSOMMATION DES ALIMENTS PREFERES |
| Manque d'autonomie | La distance |
| CONSEQUENCES SOCIALES | CONSEQUENCES SOCIALES |
| Perçoit peu de conséquences sociales | Ne se soucie pas des perceptions sociales |

Étape 7 : Raffiner les segments

Des recherches qualitatives supplémentaires ont été menées pour mieux comprendre les nuances des segments en suivant la méthodologie décrite dans la figure ci-dessous. Au total, 8 groupes de discussion ont été organisés avec 64 participants, d'une durée d'environ 100 minutes par discussion de groupe.

| | |
|--|--|
| <p>Sujets abordés</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le contexte local et les normes culturelles (p. ex., les attitudes et les croyances sur ce qu'est une bonne alimentation, ce qu'une femme enceinte devrait manger, les priorités d'une épouse ou d'une mère). ● Thèmes importants identifiés dans l'analyse quantitative : <ul style="list-style-type: none"> ○ Liens sociaux et activités entreprises avec leur communauté ○ Normes sociales (partage de la nourriture, jugement de la communauté) ○ Obstacles perçus à la diversité alimentaire ○ Anxiété/insécurité alimentaire ● Questions spécifiques sur leur segment <ul style="list-style-type: none"> ○ Les caractéristiques différenciatrices mises en évidence dans l'analyse qualitative ont été explorées pour chaque segment | <p>Données analysées</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 8 groupes de discussion (2 groupes de discussion par segment) ● 64 participants (16 femmes par segment) ● Participantes de 6 communautés (103 femmes identifiées par segment) ● Les femmes mangent un maximum de 5/10 groupes alimentaires ● Séances de 100 minutes ● 2 localités (districts de Rapale et Mogovolás de Nampula) ● Réalisé dans la langue locale Emakwa  |
|--|--|

Figure 7. Méthodologie de recherche qualitative

Cette recherche a permis de découvrir des nuances supplémentaires concernant les principaux thèmes découverts dans la recherche quantitative, et comment ceux-ci diffèrent selon le segment. Par exemple, lors de l'examen des liens sociaux, les segments qui ont déclaré avoir plus de liens sociaux dans l'enquête quantitative (c'est-à-dire les segments des indépendants décontractés et des consciencieux occupés) ont également discuté de l'importance des liens sociaux au cours des groupes de discussion qualitatifs. D'autre part, les segments des traditionalistes satisfaits et des ignorants isolés se décrivaient comme moins sociaux et exprimaient même un certain jugement sur d'autres femmes qu'ils considéraient comme trop sociales.

Citations représentatives

Vous trouverez ci-dessous des citations tirées de la recherche qualitative, dans les différents segments concernant les liens sociaux. Pour plus de détails sur la recherche, [téléchargez le rapport final](#) (disponible uniquement en anglais).

D'un pouvoir de décision élevé à un pouvoir de décision inférieur :

| Indépendante décontracté | Occupée consciencieuse | Traditionaliste satisfaite | Critique isolée |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> « Lorsque vous n'êtes pas amical ou que vous ne vous joignez pas à d'autres personnes, vous n'avez aucune idée à partager avec les autres. » | <ul style="list-style-type: none"> « Je fais partie de ceux qui jouent beaucoup quand j'ai le temps. » | <ul style="list-style-type: none"> « Si vous n'avez pas de famille à proximité, vous devez chercher une famille dans la même communauté que celle dans laquelle vous vivez, qui devient votre famille. » « Nous nous considérons comme moins sociables. » | <ul style="list-style-type: none"> « Les femmes sociables [...] sortent de chez eux et sortent pour discuter, boire, rester avec d'autres [...] ou ne peuvent pas rester à la maison. [...] Vous pouvez facilement remarquer qu'il y a quelque chose qui ne va pas chez eux. » |

Une fois que les segments ont été affinés et finalisés, il est important d'utiliser un outil pour identifier les segments d'une population donnée. Pour ce faire, il faut identifier les questions les plus importantes pour distinguer chaque segment (soit par le biais d'une évaluation qualitative, soit par une analyse statistique avancée) et créer un questionnaire simple et concis pour identifier les segments avec un haut niveau de précision. Par exemple, vous trouverez ci-dessous l'outil d'identification des segments qui a

été développé à partir de l'ensemble de données (N = 300) des femmes de Nampula, qui a été affiné en fonction de l'analyse qualitative.

Script pour chercheur ou programmeur :

« Aujourd'hui, je vais vous poser une série de questions pour m'aider à comprendre les attitudes, les comportements et les croyances des femmes en matière de nutrition pendant la grossesse et après l'accouchement. Après avoir posé chaque question, j'indiquerai les choix de réponse. Choisissez la réponse qui correspond le mieux à votre expérience et à votre perception. Je ne fais pas de suppositions ou de jugements et j'aimerais vous entendre sur les questions suivantes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. »

| OUTIL D'IDENTIFICATION | | | | |
|---|-----------|----|----|----|
| QUESTION | SCORECARD | | | |
| <p>Q1. Lorsqu'une femme est enceinte, quels aliments devrait-elle essayer de manger si elle veut rester en bonne santé ? (Notez la première réponse qu'ils donnent)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Maïs, blé ou amidon [Passez à Q2] ● Fruits (non riches en vitamine A) [Passez à Q2] ● Fruits riches en vitamine A [Encerclez LI et passez à Q3] ● Viande (y compris les abats) [Encerclez LI et passez à Q3] ● Insectes/animaux locaux [Encerclez BC et passez à Q5] ● Oeufs [Encerclez BC et passez à Q5] ● Légumes, feuilles vert foncé ou racines blanches [Demandez « Quoi d'autre ? » et notez votre nouvelle réponse] ● Autre [Encerclez BC et passez à Q5] | ID | OC | TS | CI |
| <p>Q2. La plupart du temps, qui décide quoi manger chaque jour ? (si « Autre », choisissez qui serait susceptible de prendre la décision entre ces 4)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mon mari/partenaire [Encerclez ST et passez à Q6] ● Moi [Encerclez IC et passez à Q7] ● Moi et mon mari/partenaire [Encerclez IC et passez à Q7] ● Ma mère/ma belle-mère [Encerclez IC et passez à Q7] | ID | OC | TS | CI |

| | | | | |
|---|----|----|----|----|
| <p>Q3. Mangeriez-vous régulièrement plus pendant la grossesse ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Je mange déjà régulièrement plus quand je suis enceinte [Encerclez LI et passez à Q5] ● Je le ferais davantage s'il n'y avait pas de conséquences sociales [Fin de l'interview] ● Non, je ne ferais pas ça [Fin de l'interview] | ID | OC | TS | CI |
| <p>Q4. Participez-vous régulièrement (au moins une fois par semaine) à des activités avec des personnes extérieures à votre ménage pour vous divertir ou vous amuser (regarder des feuilletons ensemble, jouer, discuter là où ils vendent de l'alcool, danser) ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oui [Encerclez LI et passez à Q5] ● Non (je passe la plupart de mon temps avec mon mari et mes enfants) [Passez à la Q5] | ID | OC | TS | CI |
| <p>Q5. Outre le coût, qu'est-ce qui vous empêche de manger les aliments que vous voulez manger ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Je suis trop occupé/je n'ai pas le temps [Encerclez BC et mettre fin à l'entrevue] ● Autre raison (par exemple : pas disponible près de chez moi) [Fin de l'interview] | ID | OC | TS | CI |
| <p>Q6. La plupart du temps, qui, dans votre ménage, prend les décisions sur ce que vous devriez manger pendant que vous êtes enceinte ou que vous allaitez ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mon mari/partenaire [Encerclez LI et terminez l'entretien] ● Moi [Fin de l'interview] ● Moi et mon mari/partenaire [Fin de l'interview] ● Ma mère/ma belle-mère [Encerclez ST et terminez l'interview] ● Quelqu'un d'autre [Encerclez ST et terminez l'entrevue] | ID | OC | TS | CI |

| | | | | |
|---|---|----|----|----|
| <p>Q7. Au cours des deux dernières semaines, combien de fois vous êtes-vous senti isolé ou seul (seul) ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jamais [Fin de l'interview] ● Parfois (1 à 7 jours) [Fin de l'entretien] ● Souvent (8 à 11 jours) [Encercler l'IC et mettre fin à l'entrevue] ● Presque tous les jours [Encercler l'IC et terminez l'entretien] | ID | OC | TS | CI |
| <p>Comptez le nombre de fois que chaque lettre a été encerclée. La lettre avec le numéro le plus élevé est le segment du client.</p> | ID | OC | TS | CI |
| <p>Codes de segments :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ID : Indépendante décontractée ● OC : Occupée consciencieuse | <ul style="list-style-type: none"> ● TS : Traditionaliste satisfaite ● CI : Critique isolée | | | |

L'utilisation de cet outil permet aux programmeurs CSC, aux fournisseurs ou à d'autres parties prenantes d'identifier les segments de clientèle en posant un ensemble limité de questions, avec un haut niveau de précision. Téléchargez la fiche technique, [Segmenting Nutritional Behaviors A Technical Brief/Segmenter les comportements nutritionnels](#) (disponible uniquement en anglais), pour une version imprimable du questionnaire de l'outil d'identification des segments.

Au cours de la prochaine et dernière session, nous poursuivrons avec cet exemple de cas et discuterons des implications programmatiques.

Points à retenir

- ✓ Il est essentiel de commencer tout processus de segmentation en identifiant le comportement prioritaire lié à la nutrition et en clarifiant la population d'intérêt.
- ✓ Il est préférable de mener un processus de segmentation par une équipe ayant des compétences, des expériences et des liens divers avec la population cible.
- ✓ Examiner les recherches existantes sur la population visée afin de mieux comprendre les modèles et les tendances qui existent dans le groupe et à quoi peuvent ressembler les segments raisonnables. Cette recherche de base aidera à éclairer le reste du processus de segmentation, y compris l'élaboration de questions de recherche, la détermination du modèle de segmentation le plus viable et même le remue-méninges de solutions potentielles.
- ✓ Alors que l'analyse quantitative permet de découvrir des informations précises à partir de données existantes, la recherche qualitative est bénéfique pour compléter les profils de segment avec une compréhension nuancée des facteurs sociaux et comportementaux.
- ✓ Un outil d'identification des segments est créé sur la base des facteurs clés qui différencient les segments, afin de permettre un moyen simple et efficace d'identifier le segment auquel une personne appartient.

Session 2 : Vérifiez votre compréhension

Merci d'avoir terminé la deuxième session de la segmentation de l'audience pour la nutrition. Vient ensuite un quiz non noté pour tester votre compréhension de la session 2.

1. À quoi sert un outil d'identification de segment ?
 - a. Avoir une bonne conversation avec un membre de la population visée
 - b. Collecter des données pour une toute nouvelle analyse de segmentation
 - c. Déterminer à quel segment appartient un individu, afin d'adapter les approches et les messages qui répondent le mieux à ses besoins
 - d. Peu importe que le questionnaire d'identification des segments soit utilisé ou non

Réponse : c)

Feedback: Sans le questionnaire d'identification des segments, il est difficile d'offrir la bonne intervention au bon groupe de personnes. Les interventions basées sur une analyse de segmentation devraient disposer d'une méthode permettant d'identifier les différents segments.

2. Une fois qu'un ensemble de données quantitatives est disponible, quelle première étape faut-il suivre pour déterminer les facteurs influençant les variables des résultats de la recherche ?
 - a. Une analyse des classes latentes
 - b. Une analyse de corrélation du Chi²
 - c. Une discussion qualitative dans le cadre de groupes de discussion
 - d. Aucune des réponses ci-dessus

Réponse : b)

Feedback: L'exécution d'une analyse de corrélation Chi² permet d'identifier les facteurs qui ont montré une forte corrélation avec le comportement prioritaire.

Session 3 : Etapes 8 à 11

L'objectif de cette session est de discuter de l'élaboration d'interventions sur mesure, en utilisant l'exemple des segments présentés dans la session 2. Cette session met en évidence les possibilités d'adapter ces interventions aux contextes locaux.

Objectifs d'apprentissage

- Comprendre quand et comment adapter les interventions existantes et les analyses de segmentation aux contextes locaux.
- Décrire les interventions CSC développées à partir de la segmentation de l'audience des femmes enceintes et post-partum au Mozambique discutée dans la session 2.

Développer des interventions sur mesure

Conseils sur l'utilisation de la segmentation

Dans la session 2, nous avons passé en revue les étapes 1 à 7 de la création d'une segmentation :

1. Identifier les comportements prioritaires
2. Définir la population cible
3. Impliquer les principales parties prenantes
4. Élaborer des questions de recherche
5. Sélectionner un jeu de données
6. Définir des segments
7. Affinez vos segments

Nous allons maintenant couvrir les étapes 8 à 11 restantes.

Étape 8 : Elaborer les éléments d'intervention

Une fois la recherche terminée, il est temps de réfléchir à des idées et à des approches qui peuvent éclairer la conception de solutions ou d'interventions programmatiques CSC. Il est essentiel de collaborer avec une variété de parties prenantes lors du développement de la solution. Il peut s'agir des intervenants suivants :

- Les membres de chaque segment ou les personnes qui interagissent étroitement avec eux qui sont des experts dans leurs contextes locaux et qui sont les mieux placés pour concevoir des approches pertinentes et engageantes. L'utilisation des principes de la conception centrée sur l'humain lors de l'élaboration de solutions augmente la probabilité que les interventions soient efficaces, car les interventions sont générées par le public lui-même.

- Les dirigeants nationaux de tout programme national de nutrition qui sont au courant des programmes et des politiques existants qui peuvent aider à faciliter l'adoption des interventions proposées ou qui doivent être pris en compte lors de l'élaboration des interventions. Leur leadership dans le processus permet d'identifier les domaines à piloter et, s'ils sont prometteurs, de mettre à l'échelle la ou les solutions.

À partir des connaissances acquises dans le cadre de recherches quantitatives et/ou qualitatives, invitez les représentants des groupes suivants à se réunir pour un atelier et à générer un large éventail d'idées de solutions possibles et d'opportunités d'intervention pour chaque segment. Il est important de ne pas oublier qu'il existe peut-être des programmes existants qui pourraient bénéficier de l'intégration d'une approche segmentée. Au cours de l'atelier, assurez-vous d'affiner le vaste ensemble d'idées générées en un sous-ensemble plus petit d'idées prometteuses pour un développement ultérieur. Pour affiner les idées, donnez la priorité à l'impact, à la faisabilité et à l'évolutivité.

Étape 8 en action – Étude de cas au Mozambique

Un atelier s'est tenu à Maputo, au Mozambique, avec les principaux acteurs de la nutrition. Au cours de l'atelier, on a discuté de nombreux commentaires sur les segments et on a réfléchi aux implications programmatiques.

Il est important de noter que les segments de femmes ont été reconnus comme pertinents pour le contexte local. Plus précisément, les intervenants ont reconnu chaque segment en ce qui concerne la façon dont ils pourraient interagir avec eux dans le cadre des programmes de CSC en nutrition :

- **Les indépendants décontractés** sont actives dans leur communauté avec beaucoup d'amis, et dirigent peut-être déjà des groupes de nutrition et d'épargne
- **Occupées consciencieuses** sont des mères susceptibles d'avoir un emploi du temps chargé et organisé
- **Les traditionalistes satisfaites** ont été reconnues comme des femmes qui viennent dans les centres de santé pour obtenir d'autres services, mais leur mari parle en leur nom
- **Les critiques isolés** étaient considérés comme plus difficiles à atteindre et perçus comme suivant l'exemple des membres plus âgés de leur famille

De nombreuses implications et idées potentielles pour les programmes de CSC ont fait l'objet d'un remue-méninges, résumées dans le tableau ci-dessous. Par exemple, le segment ayant le plus haut niveau de diversité alimentaire (les indépendants décontractés) pourrait être engagé pour encourager ses pairs à améliorer leur diversité alimentaire. Pour le segment des consciencieux occupés, les messages concernant les options diététiques possibles pourraient mettre en évidence la commodité et l'investissement limité en temps pour les aider à surmonter leur principal obstacle à la consommation d'aliments plus diversifiés. Pour les traditionalistes satisfaits, leurs partenaires devraient également être engagés pour aider à résoudre les problèmes d'autonomie limitée, et pour le critique isolé, il sera probablement nécessaire de s'attaquer d'abord aux problèmes d'accès, car cela peut être à l'origine de

leurs niveaux plus élevés d’anxiété à l’égard de la nourriture, avant de passer à d’autres obstacles perçus.



Figure 8. Réflexion sur les implications programmatiques lors de l’atelier local à Maputo

Pour plus d'informations, veuillez consulter [le rapport final du projet](#). L'étape suivante de cet exemple d'étude de cas consiste à mettre à l'essai certaines des solutions qui ont fait l'objet d'un remue-ménages au cours de l'atelier.

Étape 9 : Solution pilote

Déterminez comment l'intervention sera testée. Si nécessaire, traduisez l'intervention dans la ou les langues locales afin d'en assurer l'accessibilité à tous les membres de la population. De plus, collaborez avec les parties prenantes pour convenir des parties qui soutiendront chaque aspect de la mise en œuvre.

Ensuite, procédez comme suit :

- Définir un processus de formation et de supervision pour mettre en place l'intervention. Au cours de la phase pilote, une formation et une supervision sont nécessaires pour s'assurer que la segmentation et l'intervention sont bien expliquées et intégrées sans heurts par les parties chargées de la mise en œuvre.
- Piloter l'intervention pendant 3 à 6 mois. Cela permettra aux utilisateurs de l'intervention de s'y habituer et de fournir un retour d'information utile qui pourra éventuellement être utilisé pour la mise à l'échelle.

Étape 10 : Évaluer et affiner

Il est essentiel d'évaluer si l'intervention contribue aux résultats nutritionnels à moyen et à long terme. Élaborez un cadre d'évaluation pour décrire si des résultats sont atteints et pour quelles personnes ou segments de la population d'intérêt. Utilisez les connaissances tirées de l'évaluation pour améliorer certains aspects de l'intervention.

Étape 11 : S'adapter et évoluer

Enfin, si les données d'évaluation du projet pilote suggèrent que l'intervention a été efficace, envisagez de l'étendre à d'autres régions géographiques ou à de nouveaux publics dans la même zone géographique. Lors de la mise à l'échelle, réfléchissez aux moyens d'adapter l'intervention afin qu'elle reste efficace et durable.

Maintenant, dans la prochaine leçon, apprenons à adapter les outils à votre contexte local.

Conseils pour l'adaptation des outils

L'étude de cas que nous avons décrite est basée sur des données et des discussions au Mozambique, mais il existe des moyens d'adapter les segmentations pour qu'elles soient utilisées plus largement dans

différentes zones géographiques. Avant de mettre en œuvre l'un ou l'autre de ces ensembles d'interventions et d'outils, réfléchissez à la façon dont ils pourraient s'appliquer à votre contexte local.

Tout d'abord, il doit y avoir un intérêt pour la mise en œuvre d'interventions de la part des homologues du ministère de la Santé travaillant dans le domaine de la nutrition. Ensuite, la segmentation existante doit être examinée en détail avec les acteurs locaux de la nutrition afin de déterminer si la segmentation semble pertinente pour le contexte local. Cette étape permet d'évaluer si les facteurs influençant les comportements des segments trouvent un écho auprès des acteurs de la nutrition. Si un grand nombre ou la totalité des caractéristiques de la segmentation s'appliquent et que l'on souhaite voir si d'autres facteurs spécifiques à un pays apparaissent, une recherche qualitative peut être utile. Par exemple, mener des groupes de discussion ou des entrevues individuelles, en utilisant l'outil d'identification des segments comme outil de sélection. Une fois que la segmentation a été suffisamment adaptée, des recommandations pertinentes au niveau local peuvent être élaborées et mises en œuvre.

Notez que si très peu de segments trouvent un écho auprès des parties prenantes locales, il peut être nécessaire de procéder à une segmentation entièrement nouvelle (en suivant les étapes décrites dans les sessions 2 et 3 de ce cours).

Veillez consulter la description ci-dessous pour obtenir des instructions plus détaillées.

Étape 1 : Réunir les acteurs de la nutrition

Identifier et réunir les acteurs de la nutrition pour discuter de la façon dont cette segmentation s'applique au contexte local et déterminer l'intérêt de piloter une intervention.

Description

Pour évaluer la pertinence de ces segments dans votre pays, partagez la segmentation choisie avec les entités suivantes afin de recueillir leurs contributions en fonction de leur expérience dans le pays.

- Fonctionnaires du ministère de la santé
- Professionnels de la nutrition et fournisseurs de soins de santé
- Partenaires locaux de mise en œuvre

Cette étape permet d'évaluer si les facteurs influençant les comportements des segments trouvent un écho auprès des équipes travaillant sur la nutrition dans le pays.

Étape 2 : Explorez les nuances spécifiques à chaque pays grâce à la recherche qualitative

Si possible, explorez les nuances propres à chaque pays par le biais d'une recherche qualitative.

- Utilisez l’outil d’identification des segments comme outil de sélection pour identifier les personnes de la population pour les groupes de discussion et les entrevues approfondies dans chaque segment.
- Analysez les résultats des groupes de discussion et identifiez les thèmes communs entre la segmentation et les facteurs spécifiques à chaque pays.
- Ajustez les profils des segments et les recommandations d’intervention pour mieux refléter les résultats de la recherche locale.

Description

La réalisation d’une recherche qualitative est une étape importante avant d’utiliser la segmentation pour confirmer les facteurs influençant le comportement de chaque segment et découvrir les facteurs spécifiques à chaque pays.

- Vérifiez si l’obtention d’une approbation éthique pour la recherche sera requise.
- Élaborez des guides de discussion pour la recherche, y compris les sujets qui peuvent être différents dans le contexte local.
- Recrutez des personnes dans chaque segment à l’aide de l’outil d’identification des segments comme outil de sélection.
- Organisez des groupes de discussion dédiés ou des entretiens individuels et utilisez les guides de discussion pour vérifier si les facteurs à l’origine du comportement du segment sont similaires dans le contexte local et explorer si d’autres facteurs existent.
- Mettez à jour chaque profil de segment et reflétez ces facteurs nuancés dans les recommandations de segment.

Étape 3 : Déploiement

Une fois qu’une intervention pertinente localement a été conçue sur la base des discussions et de la recherche qualitative, elle doit être déployée dans les établissements de santé, les communautés ou les centres de formation, en fonction de l’intervention choisie.

Description

Une fois que la conception de la segmentation et de l’intervention a été mise à jour pour refléter le contexte local, l’intervention peut être déployée en suivant les étapes suivantes :

- Si nécessaire, traduisez les outils dans la ou les langues locales de chaque zone géographique pour vous assurer qu’elles sont accessibles.
- À partir de là, testez l’intervention avec 6 à 10 personnes de la communauté d’intérêts (p. ex., des clients ou des fournisseurs) afin de recueillir des commentaires et de cerner les lacunes.
- Après le pré-test, pilotez l’intervention pendant 3 à 6 mois.
- Avant de lancer le projet pilote, il est essentiel de définir un cadre de suivi et d’évaluation et un processus de formation pour présenter les outils. Idéalement, l’intervention doit s’inscrire dans

les processus existants. Au cours de la phase pilote, une supervision est nécessaire pour évaluer l'intervention par le biais d'une rétroaction et d'une discussion fréquentes.

- En cas de succès, envisagez de mettre à l'échelle l'outil pour qu'il soit utilisé dans d'autres endroits de la zone géographique plus large en fonction des résultats du projet pilote.

Points à retenir

- ✓ Il est important de collaborer avec une équipe diversifiée de parties prenantes pour développer des solutions CSC qui sont engageantes, pertinentes et percutantes.
- ✓ Lors de la mise à l'essai de l'intervention, assurez-vous d'attribuer les rôles et les responsabilités de l'intervention aux parties appropriées. Il est essentiel d'inclure des stratégies de formation, de suivi et d'évaluation qui assurent une mise en œuvre harmonieuse du projet pilote, permettent de comprendre comment affiner et améliorer l'outil et d'évaluer l'efficacité de l'intervention en vue d'une éventuelle mise à l'échelle.
- ✓ Il est essentiel d'adapter les interventions aux contextes locaux. Pour ce faire, passez en revue les analyses et les outils de segmentation avec les parties prenantes locales et faites participer la population cible à la détermination des résultats contextuels supplémentaires qui peuvent être ajoutés aux analyses et aux interventions de segmentation présentées ici.

Session 3 : Vérifiez votre compréhension

Merci d'avoir terminé la troisième et dernière session de la segmentation de l'audience pour la nutrition. Vient ensuite un quiz non noté pour tester votre compréhension de la session 3.

1. Quelles sont les méthodes ou les approches qui peuvent être utilisées pour générer des idées de programmation CSC basées sur la segmentation ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

- a. Atelier avec les parties prenantes locales, y compris des experts et des décideurs politiques
- b. Recherches quantitatives supplémentaires menées dans un autre pays
- c. Tenir compte de la programmation existante et de la mesure dans laquelle une approche segmentée pourrait être intégrée
- d. Une approche de conception centrée sur l'humain impliquant les membres du public cible

Réponse : A, C & D

Feedback: Les ateliers, la conception centrée sur l'humain et la construction à partir de programmes existants sont d'excellentes approches pour développer des idées afin d'utiliser les résultats de la segmentation.

2. Pourquoi est-il important de s'assurer que les segments et les interventions correspondantes sont pertinents ou adaptés au contexte local ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

- a. Chaque contexte local a des facteurs uniques qui peuvent ajouter une compréhension plus nuancée au profil du segment.
- b. Ce n'est pas nécessaire. Ces segments et interventions peuvent être utilisés pour n'importe quelle population de femmes enceintes ou de prestataires de soins de santé sans autre adaptation.
- c. Les segments peuvent avoir été élaborés sur la base de données provenant d'un pays et d'un contexte différents.
- d. Avant d'investir du temps et des ressources dans la mise en œuvre de l'intervention, il est important de vérifier que l'approche est pertinente pour le contexte local.

Réponse : A, C & D

Feedback: Il est très avantageux de s'assurer que la segmentation choisie fonctionne bien pour le contexte local. Prendre le temps de le faire dès le départ aidera à une application fluide, efficace et bien informée de l'intervention.