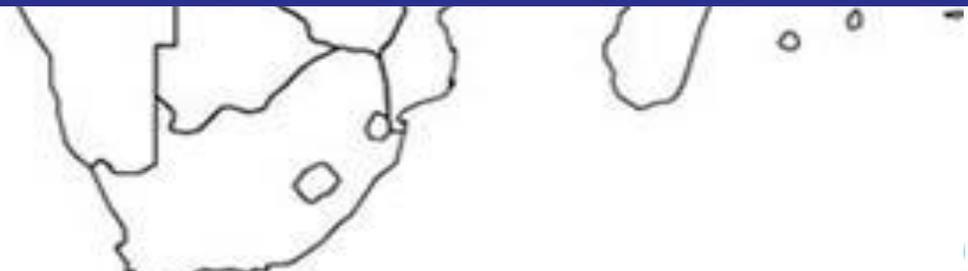




**LA PROTECTION FINANCIÈRE ET L'ACCÈS AMÉLIORÉ AUX SOINS DE SANTÉ :**  
**APPRENTISSAGE PAR LES PAIRS**  
**TROUVER DES SOLUTIONS AUX DÉFIS COMMUNS**  
DU 15 AU 19 FEVRIER 2016  
ACCRA, GHANA

**Jour 1, Session VII**



# Changement des comportements : les bonnes nouvelles



## A Glass Of Wine A Day May Help Control Type 2 Diabetes

OCTOBER 14, 2015 5:01 AM ET

Quelles sont les mauvaises nouvelles ?

## Coffee May Protect the Liver

By NICHOLAS BAKALAR OCTOBER 20, 2014 8:17 PM 18 Comments



# Changement des comportements : adapter ses habitudes pour être en meilleure santé

Protection financière et accès amélioré aux soins de santé : atelier  
d'apprentissage entre égaux  
Trouver des solutions à des problèmes communs

**Abdo Yazbeck**  
Banque mondiale

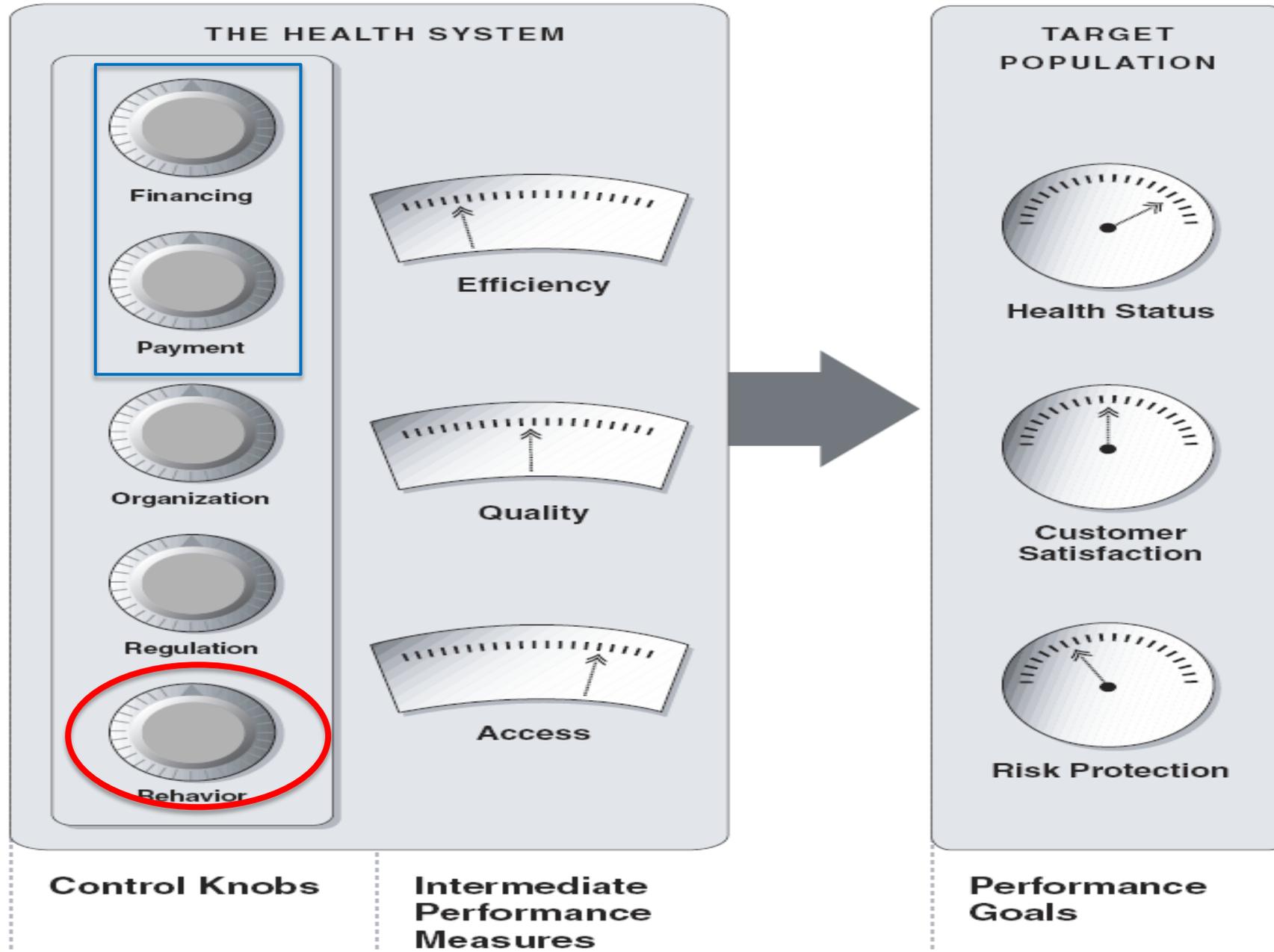
Accra, 15 février 2016

# Synthèse

Quatre approches pour le changement des comportements

- Théorie économique
- Approche écologique
- Leçons du marketing
- **Nouvelle économie comportementale**

# Cadre de réforme du secteur de la santé



# Théorie économique

Hypothèse de travail : les gens sont rationnels

- Le rôle des prix et des incitations
  - Théorie du coût des transactions
  - Compréhension des coûts réels
  - Méthodes de paiement des prestataires
  - Instruments fiscaux
  
- L'importance de l'information
  - La réalité ne confirme pas toujours la théorie
  - Erreurs d'« étiquetage »

# Approche écologique

- Notre comportement en matière de santé est influencé par :
  - nos amis
  - nos pairs
  - les membres de notre famille
  - notre communauté
  - nos modèles de comportements
  - les médias
  - les agents de santé
  - nos collègues
  - les politiques de la santé
  - et d'autres politiques
  - les recherches sur la santé
- Ces facteurs s'influencent les uns les autres.
- Nous les influençons aussi.

# Les leçons du marketing

- Utilisation des médias pour vendre des produits de santé *subventionnés* (moustiquaires imprégnées d'insecticides, préservatifs, la pilule, SRO)
- Toujours commencer par des études de marché
- Les 4 P – produit attirant, prix abordable, placement & promotion pratiques

# Économie comportementale

**Comportement irrationnel**

*paternalisme  
asymétrique*

**voie de moindre résistance**

**Manipulation  
de commodité**

**ne pas ignorer les défauts**

# Avant l'économie comportementale

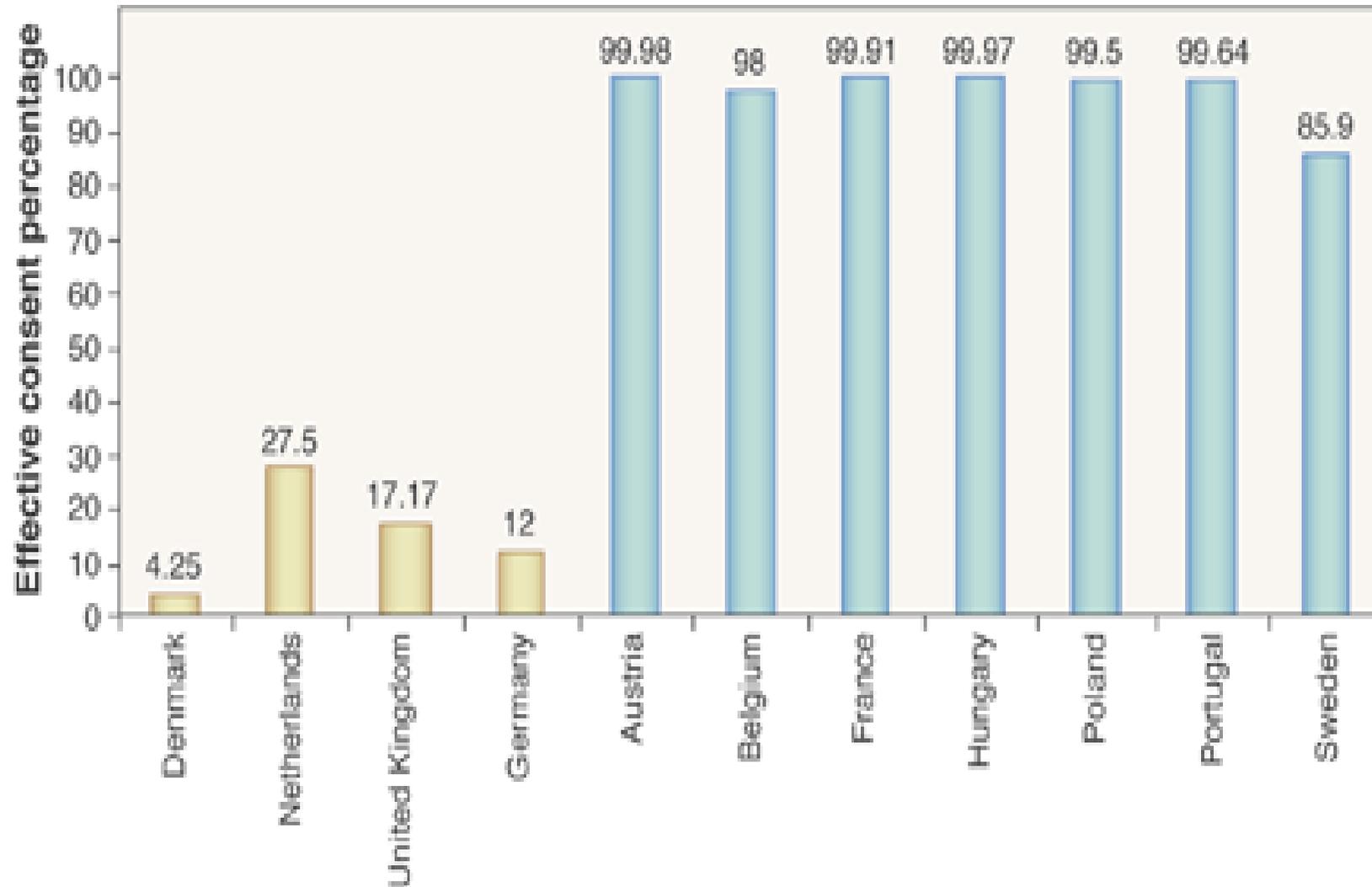
- L'économie traditionnelle n'est pas bien équipée pour s'attaquer aux problèmes des comportements autodestructeurs ; elle assume que les gens
    - savent ce qui est le mieux pour eux
    - sont capables d'agir sur la base de cette information (mais ils ont parfois trop tendance à ne penser qu'au présent)
- Il faut mettre l'accent sur l'information et les incitations comme outils principaux d'une politique

# Économie comportementale

L'économie comportementale : tient compte des erreurs. Les gens ont souvent tendance...

- à ne pas savoir ce qui est le mieux pour eux
- même s'ils le savent, à ne pas agir en conséquence – à ne pas pouvoir agir en conséquence
  - motive les interventions (comme un parent intervient dans l'alimentation d'un enfant)
- Certaines personnes sont opposées à ces interférences dans des choix individuels
  - inspire une nouvelle approche en matière de politiques : le « **paternalisme asymétrique** »
    - politiques qui améliorent le bien-être sans pour autant limiter la liberté de choix en « donnant un petit coup de coude »

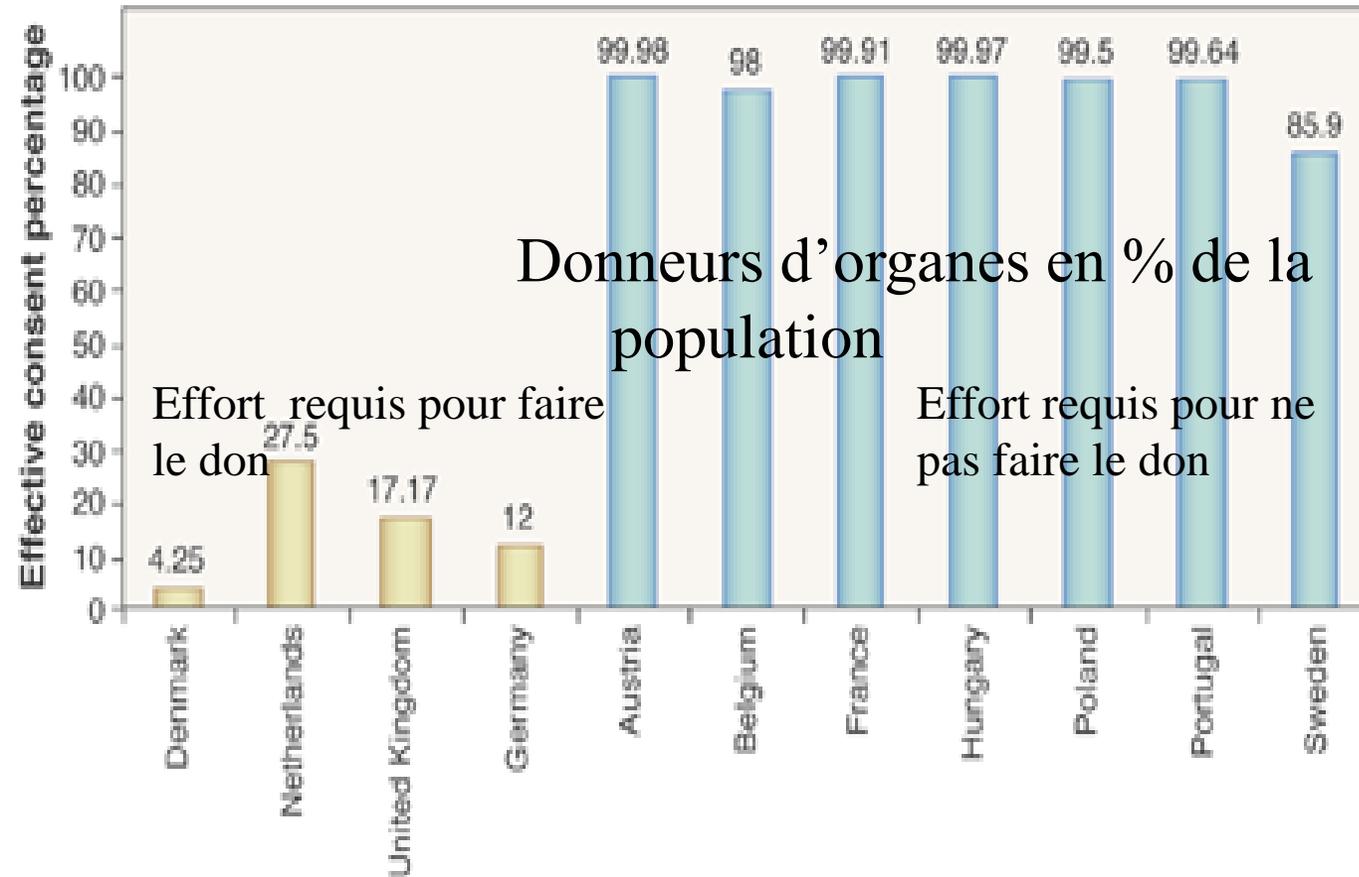
## Donneurs d'organes – % de la population



## La manipulation de commodité joue sur :

- la facilité du choix par défaut : ce que l'on offre comme option par défaut est important – p. ex, dons d'organes, retenue d'épargne à la source, dépistage du VIH par choix délibéré/par défaut.

Les gens ont tendance à suivre la « voie de moindre résistance » même lorsque de meilleures options sont disponibles



# Comment changer la voie de moindre résistance en matière d'alimentation

Wisdom, J., Downs, J. & Loewenstein, G. « Promoting Healthy Choices: Information vs. Convenience » (American Economic Journal : Applied).

Une étude teste l'efficacité relative de deux types d'interventions ciblant les choix de fast-food :

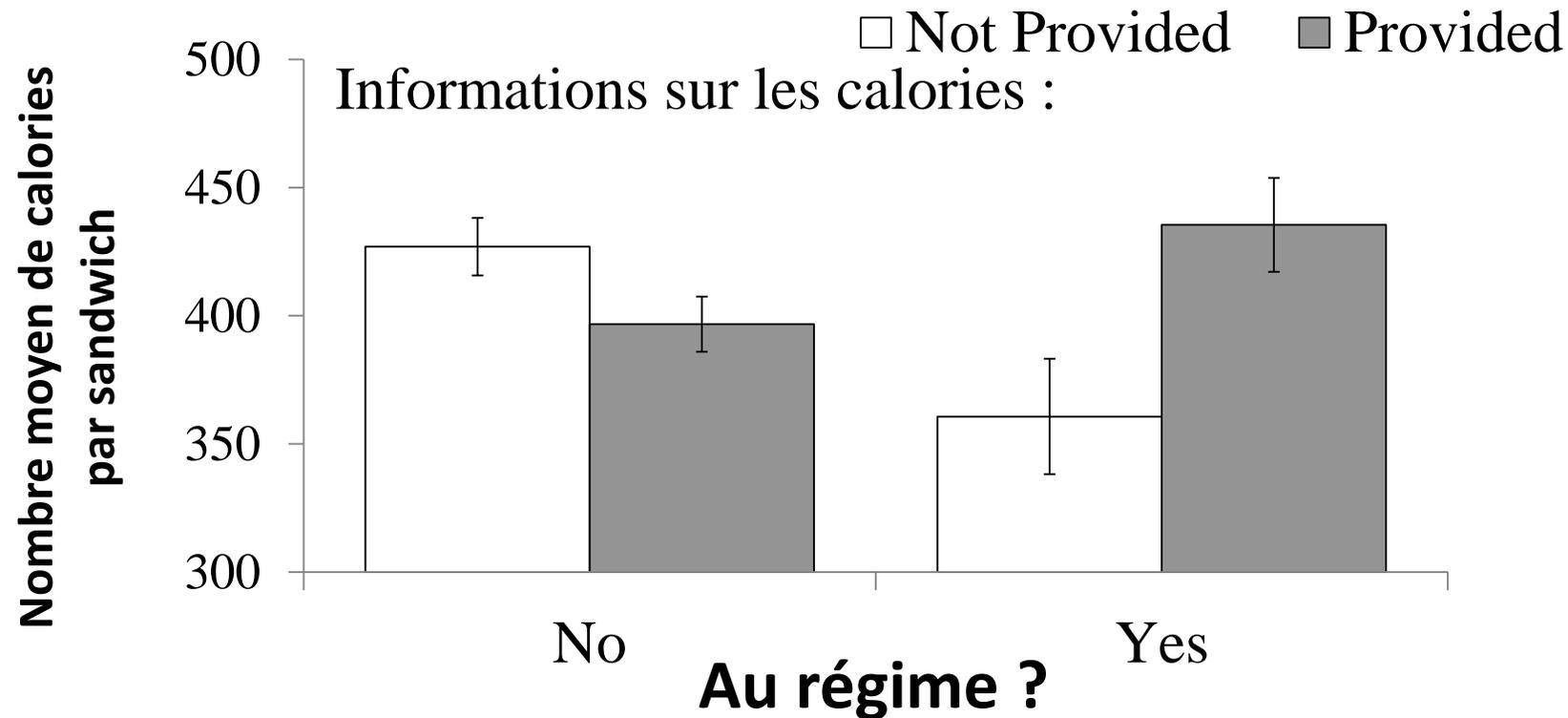
- Communication d'**informations** sur la nutrition
- **Commodité** des options bonnes pour la santé

# Conception de l'étude

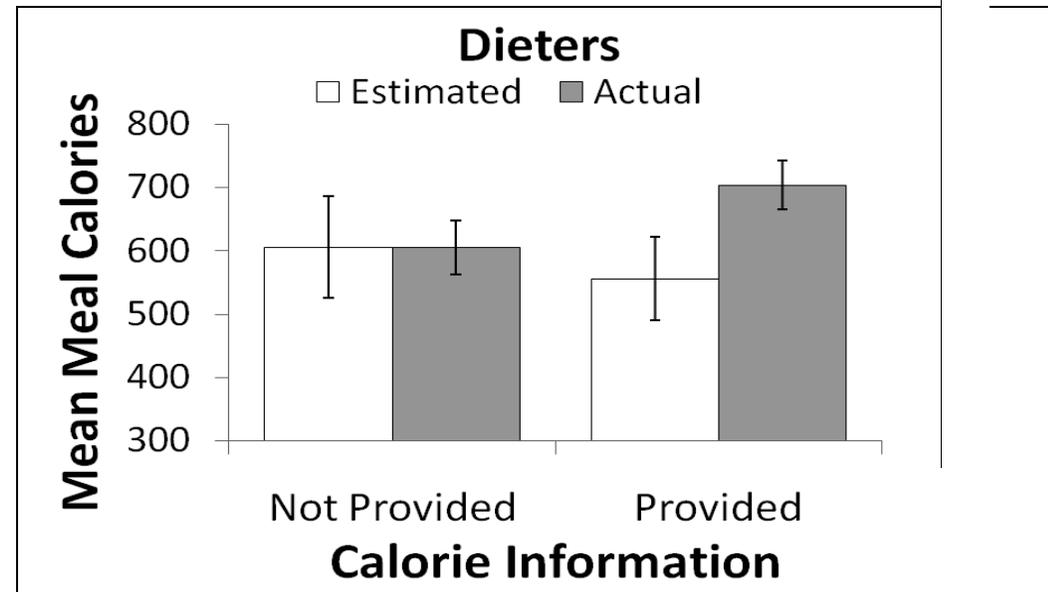
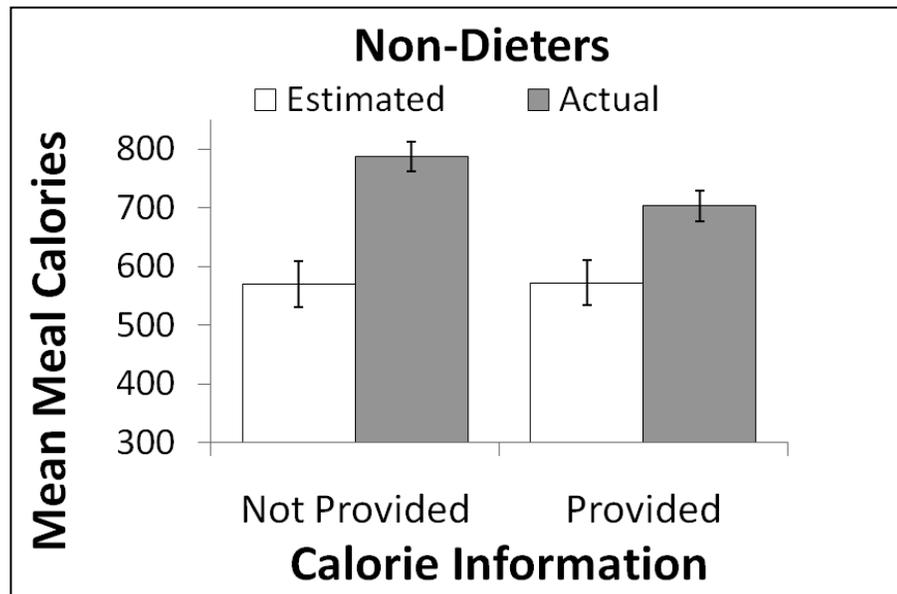
- Offre d'un repas gratuit à des clients de la chaîne de restaurants Subway s'ils acceptent de remplir un bref questionnaire
- Conception 2x2x3 :
  - Recommandation concernant les calories (présente ou absente)
  - Informations sur les calories (présentes ou absentes)
  - Commodité (existence de menus pauvres en calories, riches en calories ou mixtes)

## Résultats : informations

- Aucun effet sur le total des calories commandées
- Cependant, interaction significative entre les informations sur les calories et le régime alimentaire



La communication d'informations sur les calories a amélioré l'exactitude des perceptions des personnes qui ne suivent pas de régime mais a réduit cette exactitude pour les personnes au régime.



# Commodité manipulée par le biais d'un « Menu express » sur la première page, tous les autres menus étant présentés sur la page suivante

## Pauvre en calories

Cal	6" sub	
280	<b>Turkey Breast</b> (Sliced Turkey Breast, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
290	<b>Ham</b> (Sliced Ham, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
290	<b>Roast Beef</b> (Sliced Roast Beef, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
280	<b>Veggie Delite</b> (Extra Cheese, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles with Extra Cheese)	
310	<b>Oven Roast Chicken</b> (Boneless Roasted Chicken Breast Patty, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	

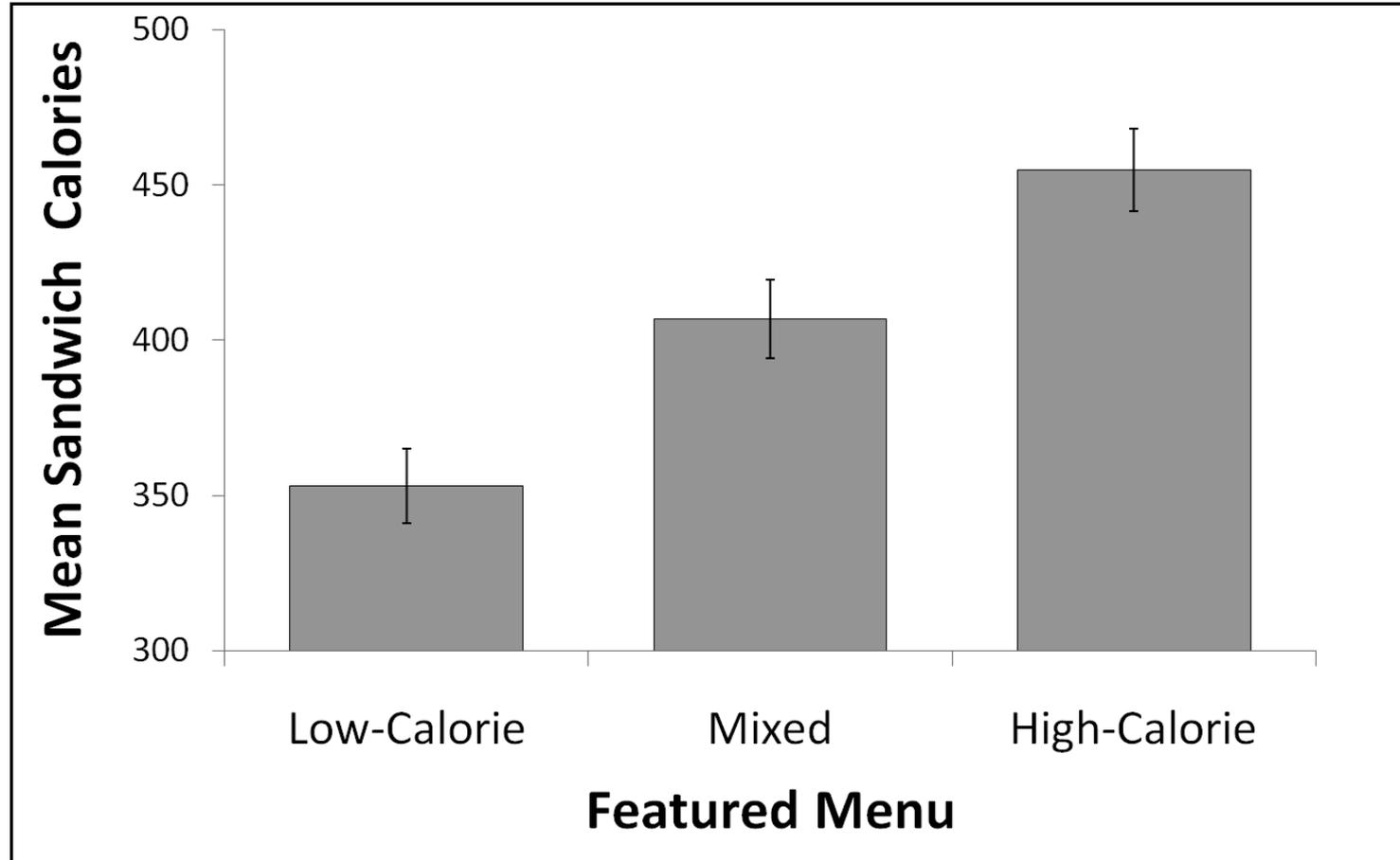
## Intermédiaire

Cal	6" sub	
530	<b>Tuna</b> (Tuna Salad, Cheese, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
290	<b>Ham</b> (Sliced Ham, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
280	<b>Turkey Breast</b> (Sliced Turkey Breast, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
500	<b>Veggie Patty</b> (Extra Cheese, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
310	<b>Oven Roast Chicken</b> (Boneless Roasted Chicken Breast Patty, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	

## Riche en calories

Cal	6" sub	
560	<b>Meatball Marinara</b> (Meatballs, Marinara Sauce and Cheese)	
500	<b>Italian B.M.T.</b> (Sliced Salami, Pepperoni & Ham, Extra Cheese, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
530	<b>Tuna</b> (Tuna Salad, Cheese, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
500	<b>Veggie Patty</b> (Extra Cheese, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	
580	<b>Chicken Bacon Ranch</b> (Chicken Breast Strips, Bacon, Cheese, Lettuce, Tomatoes, Red Onions, Green Peppers, Olives and Pickles)	

## Résultats : commodité



## EAST Principles to Encourage Behavior Change

By the Behavioral Insights Team

### Make it Easy

*Harness the power of defaults. We have a strong tendency to*

- Choisissez judicieusement le choix par défaut (option consistant à ne rien faire)
- Assurez un faible niveau d'effort
- Simplifiez les messages, divisez les objectifs complexes en actions simples et faciles (check-lists)

### Make it Attractive

- Attirez l'attention 
- Utilisez des récompenses, des sanctions, des loteries

EASY

ATTRACTIVE

SOCIAL

TIMELY

### Make it Social

*Show that most people perform the desired behaviour.*

- Montrez que la plupart des gens le font
- Utilisez le pouvoir des réseaux – soutien entre égaux
- Encouragez les engagements envers les autres

### Make it Timely

- Motivez les gens quand ils sont particulièrement réceptifs
- Mettez l'accent sur les coûts & avantages immédiats
- Aidez les gens à planifier leurs réactions aux obstacles

Source

HUMAN DEVELOPMENT  
PERSPECTIVES

# Risking Your Health

Causes, Consequences, and Interventions to Prevent Risky Behaviors



Damien de Walque, Editor



<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/16305>

