

Cher lecteur, chère lectrice,

Le changement du comportement individuel est une tâche difficile. Tous ceux qui ont déjà pris de bonnes résolutions au nouvel an pour perdre du poids, faire davantage de vélo ou arrêter de fumer vous le confirmeront. Afin de rendre le comportement de déplacement plus durable, un grand nombre de nos stratégies de gestion de la demande sont basées sur la sanction et l'application. Or il est prouvé qu'on est plus motivé en étant récompensé plutôt qu'en étant sanctionné, vu que la récompense crée des associations positives avec le comportement. Le meilleur modèle est une combinaison de récompenses et de sanctions - comme nous le démontrons très bien dans notre [e-update sur Pousser&Tirer](#). Pourtant de nombreux exemples se focalisent uniquement sur la récompense. Dans cet e-update, nous explorerons la récompense et certains de ces mécanismes sous-jacents.

Les récompenses pour stimuler la motivation



Un changement de comportement nécessite la mise en place de trois éléments : on doit avoir la **capacité**, l'**opportunité** et la **motivation** de changer (voir [le rapport NBS sur le Changement social au volant](#)).

Les récompenses sont un excellent outil pour stimuler la motivation. Nous pouvons les subdiviser en deux catégories, à savoir les récompenses extrinsèques, qui sont externes à l'individu, et les récompenses intrinsèques, notamment le sentiment de joie, de maîtrise et d'auto-efficacité que nous ressentons en effectuant le comportement ciblé. Les récompenses peuvent être matérielles (argent, nourriture, prix) ou virtuelles (classements, feed-back positif).

Les récompenses comme avantage économique



Projets Spitsmijden aux Pays-Bas

Un projet visant à éviter les heures de pointe, démarré en 2006 et toujours en cours, est probablement l'effort systématique le plus vaste qui soit réalisé pour analyser le potentiel des récompenses en tant que moyen politique pour changer le comportement des navetteurs. Ces expériences sont plus communément connues sous le nom de [projet Spitsmijden](#). Dans ce cadre, on offre un incitant financier allant de 2 à 7 euros par jour à des voyageurs sélectionnés s'ils évitent de voyager pendant les heures de pointe. [Un rapport de recherche](#) a montré que les incitants avaient un immense effet sur le comportement des voyageurs : environ 20 à 50 pour cent des participants avaient modifié soit l'heure de départ, soit l'itinéraire, soit (moins souvent) le mode de transport. En plus d'être efficaces, le caractère volontaire des incitants visant à éviter les heures de pointe montre qu'ils sont reçus de manière plus positive que les systèmes de tarification routière traditionnels, qui se basent sur des signaux de prix négatifs pour atteindre le même résultat. Cependant, à l'issue du modèle de récompense, la plupart des participants sont retombés dans leurs anciennes habitudes. Cette même observation avait été faite dans plusieurs [modèles de récompense pour la sécurité routière](#).

Un autre exemple très connu est le [Travel Smart Rewards programme](#), un [programme de récompense pour les déplacements intelligents](#) mis en place par le **Singapour** pour encourager ses navetteurs à éviter les transports durant les heures de pointe en offrant le remboursement de leur ticket. Parmi les initiatives de "déplacements intelligents" figurent les déplacements gratuits sur des trains vers des gares dans le centre-ville avant 7h45 du matin. Le programme accorde également des points aux navetteurs en fonction de l'heure et de la distance de leurs déplacements en train, les trajets en heures creuses rapportant davantage de points. Certaines entreprises font également leur part en permettant à leurs employés d'adopter des heures de travail plus flexibles, autorisant le **télétravail** et des **téléconférences**, ou proposant des événements comme des séances de **yoga** et de **fitness** matinales en ville (voir notre e-update sur [les nouvelles façons de travailler](#)).

Un moyen moins direct de récompenser le changement de comportement est d'**offrir un avantage fiscal aux navetteurs qui voyagent de manière durable**. Cette année, au **Portugal**, le montant total de la TVA (6%) payée sur les abonnements de transports publics sera déduit de l'impôt sur le revenu (IRS), comme incitant visant à privilégier les transports en commun au transport individuel, de sorte que les contribuables puissent récupérer une

en commun au transport individuel, de sorte que les contribuables puissent récupérer une partie de la TVA payée sur les abonnements de transports publics. L'indemnité vélo constitue un autre exemple.

Les récompenses comme une célébration du changement de comportement



Si nous étions tous des êtres rationnels et calculateurs, nous pourrions facilement nous laisser convaincre de faire du vélo, d'aller à pied ou de faire du co-voiturage en échange d'une récompense substantielle et durable. Cependant, notre façon de nous déplacer est un choix qui relève aussi bien du niveau émotionnel et pratique que du niveau économique. Et idéalement, elle devrait également être un choix moral, étant donné que l'usage de la voiture est néfaste pour la société et l'environnement tout en offrant des avantages individuels. Des considérations altruistes et environnementales offrent une base plus stable pour un comportement durable que des considérations égoïstes (voir [Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior?](#)). En fait, seulement 33% des participants au projet Spitsmijden visaient la récompense, alors que 43% souhaitaient contribuer à résoudre la problématique des embouteillages ([van der Knaap & Kraus, 2009](#), lien en néerlandais). Donc l'efficacité (à long terme) des récompenses a manifestement ses limites et il convient d'examiner soigneusement leur application.

Le comportement quotidien de routine a tendance à être basé sur les habitudes, i.e. des modèles de comportement déclenchés par le contexte et le moment (voir également l'article suivant du [RU National Social Marketing Centre](#)). Il peut être douloureux d'abandonner des 'mauvaises' habitudes. C'est pourquoi nous devons [nous récompenser pour chaque petit pas franchi](#), surtout au début du processus. Des récompenses adaptées aux souhaits et motivations d'une personne peuvent l'aider à rompre avec l'habitude et instaurer de nouveaux comportements. Chaque récompense permet de renforcer le nouveau comportement. Si vous vous sentez bien une fois, il est plus facile de vous sentir bien la fois d'après. Considérez les récompenses comme le carburant pour rester sur une nouvelle voie. Lorsqu'on célèbre le changement de comportement avec des récompenses, on reconnaît la réussite, on se motive à persévérer et on développe son estime de soi. Ce dernier élément est crucial pour maintenir le cap vu que l'estime de soi donne le courage de continuer à avancer et de continuer à essayer.

Comme vous le voyez, ce regard sur les récompenses a peu à voir avec un quelconque avantage économique.

Cadeaux vs argent



Les cadeaux donnent une plus grande satisfaction et motivation aux participants comparé aux récompenses monétaires. Cependant, lorsqu'ils sont interrogés sur la question, la plupart des gens disent préférer recevoir de l'argent (voir [Preference reversals in evaluations of cash versus non-cash incentives](#)).

Les gens semblent plus réceptifs à de grandes récompenses monétaires plutôt qu'à de petites récompenses (voir [Pay enough or don't pay at all](#)). Mais à mesure que vous offrez des récompenses supplémentaires, les gens y deviennent moins sensibles. La valeur ajoutée des récompenses supplémentaires dépend du montant déjà gagné. Donc, dans le projet Spitsmijden, les récompenses supplémentaires gagnées en évitant les heures de pointe très souvent auront un impact moindre sur le comportement que les récompenses visant à éviter les heures de pointe quelques fois par semaine. ([Ben-Elia & Ettema](#)).

Le recours aux récompenses pour altérer le comportement humain a été contesté dans des analyses documentaires, des manuels et les médias populaires. Elles saperaient la motivation intrinsèque à avoir le comportement ciblé. Une [analyse des recherches couvrant un quart de siècle](#) sur le sujet a toutefois révélé que, si l'application des récompenses est correcte, ces effets néfastes peuvent être évités. Dans son article [Motivation as a limit to pricing](#), Frey suggère que la caractéristique principale des réactions mentales du consommateur n'est pas le montant de l'incitant mais la mesure dans laquelle ce dernier reconnaît la motivation intrinsèque de l'acteur. Si un incitant est perçu comme un marque d'approbation, celui-ci se renforce ; si, au contraire, il est perçu comme un paiement, il diminue la motivation intrinsèque.

Rewarding through technology

On a créé de nombreux outils en ligne et applications pour stimuler les comportements de mobilité durable en recourant aux récompenses. Celles-ci peuvent être de nature physique, telles que des prix et promos, ou virtuelle, selon les principes de la "ludification". La [ludification](#) est un outil utile pour déclencher un changement de comportement et pour rendre un modèle de changement de comportement gratifiant en soi. La ludification est destinée à fonctionner pour la simple et bonne raison qu'elle permet de transformer une tâche simple,



Cliquez sur l'image et visualisez Waze

ennuyeuse et banale en occupation amusante, offrant des récompenses virtuelles, comme par exemple un peu de compétition saine avec les autres, un statut et un sens de la réussite.

Parmi les exemples de la ludification et les applications de récompense figurent :

- **Waze**, l'application de trafic et de navigation communautaire ayant la plus grande communauté ;
- Le projet **Chromaroma** qui transforme en jeu les déplacements réalisés avec la carte de transport de Londres ;
- **Mobi**, un système visant un changement modal en promouvant la mobilité intelligente auprès des employés grâce à la ludification,
- **Tripzoom**, une application pour améliorer sa mobilité personnelle et partager des informations, et
- **CO2 Fit**, une application pour mesurer le CO₂ généré par les déplacements et qui récompense les options actives et faibles en émissions avec des Recoins.
- L'application appartenant à une communauté **La'Zooz**, testée à Israël l'année dernière, lance une nouvelle monnaie virtuelle, appelée zooz, que vous gagnez en offrant un trajet de co-voiturage et que vous pouvez utiliser en payant à votre tour pour un trajet de co-voiturage.
- D'autres exemples sont **Bounts**, **Better Points** et **CleanSpace** au RU, **GreenApes** à Florence ou encore **Biko** en Colombie.

Conclusion



Les récompenses monétaires peuvent être un outil puissant pour déclencher un changement de comportement à court terme. Cependant, les récompenses qui créent une association positive avec un certain comportement et qui fêtent chaque petit pas franchi dans le processus de changement de comportement augmenteront la chance de parvenir à un changement de comportement plus durable. Ces récompenses doivent être pertinentes pour les désirs de la personne et renforcer son sens de l'estime de soi ainsi que sa motivation intrinsèque. Alors que certains incitants très attrayants donneront aux gens le petit coup de pouce qui leur manque pour participer à votre modèle de changement de comportement, cela vaut la peine d'investir également dans des récompenses virtuelles et d'encourager les participants à fêter leurs petites réussites en s'accordant un petit plaisir.

Il existe tant d'obstacles au changement de comportement - par ex. les gens ont des seuils et attitudes tellement divers et changeants - que ce qui fonctionne pour un groupe à un moment donné ne fonctionnera pas pour un autre groupe dans un contexte différent ou à un moment ultérieur. Malgré tout, les possibilités sont diverses et variées - et il est prouvé que les incitants constituent un bon moyen en combinaison avec des mesures de sanction et d'application, et qu'ils les rendent plus efficaces et plus facilement implémentables.

Evénements à venir

- **Sommet mondial des transports publics de l'UITP**
15-17 Mai 2017 – Montréal, Canada
<http://www.uitpsummit.org>
- **ECOMM 2017**
31 Mai - 2 Juin 2017 – Maastricht, Pays-Bas
<http://www.ecomm2017.com> - Inscription hâtive jusqu'au 31 mars !

Pour plus d'événements, consultez le [Calendrier EPOMM](#) .

