Le rôle des incitations sur la distribution de biens publics en Zambie

Researchers:

Nava Ashraf

Oriana Bandiera

Kelsey Jack

Sector(s): Genre, Santé

Location: Lusaka, Zambia

Sample: 1222 coiffeurs

Target group: Adults

Outcome of interest: HIV/AIDS Sexual and reproductive health

Intervention type: Social networks Preventive health Monetary incentives Non-monetary incentives

AEA RCT registration number: AEARCTR-0001104

Research Papers: No Margin, No Mission? A Field Experiment on Incentives for Public Service Deli...

Partner organization(s): Society for Family Health (SFH)

Policy issue

Plus de 33 millions de personnes vivent avec le VIH/SIDA et plus de 2 millions de personnes supplémentaires sont infectées chaque année. Pour des raisons biologiques, économiques et sociales, les femmes sont considérées comme étant plus susceptibles d'être infectées par le VIH que les hommes, notamment dans les pays en voie de développement. L'une de ses raisons est que la dépendance financière ou matérielle envers les hommes implique que les femmes ont parfois moins la possibilité de contrôler quand, avec qui et dans quelles circonstances elles ont des relations sexuelles. De la même manière, dans de nombreuses cultures les femmes ne sont pas censées discuter ou prendre des décisions à propos des rapports sexuels – elles ne peuvent pas demander, ni même insister sur l'utilisation d'un préservatif ou d'une quelconque forme de protection. Tous ces paramètres expliquent peut-être qu'en Afrique subsaharienne, 59 % des infections chez les adultes concernent les femmes.

Context of the evaluation

En Zambie, plus d'un adulte sur sept vit avec le VIH. Le VIH est plus répandu dans les zones urbaines de Lusaka et de Copperbelt, qu'au sein des populations rurales les plus pauvres. En Zambie, les jeunes femmes et les filles sont une population particulièrement à risque pour les infections. En effet, il est courant pour les jeunes femmes d'être sexuellement actives plus tôt que les hommes, de plus les femmes ont en général moins accès à l'école et à l'argent et surtout elles sont soupçonnées d'infidélité si elles insistent sur l'utilisation d'un préservatif.

Il est possible que l'autonomisation des femmes, encouragée par un contrôle sur leurs relations sexuelles, puisse prévenir la diffusion du VIH en Zambie. Les préservatifs masculins et féminins sont actuellement les seules méthodes de protection disponibles, cependant l'usage du préservatif reste faible et l'acceptation sociale de ces méthodes est problématique. Le

préservatif féminin est particulièrement important pour la santé publique, car il est le seul moyen que les femmes peuvent contrôler pour la prévention du VIH/SIDA et des autres MST. Cependant, comme pour beaucoup de nouvelles techniques, un manque d'information sur l'utilisation correcte entraîne couramment des idées fausses sur le produit. Des réseaux de distributions insuffisants entravent également l'adoption et l'utilisation du préservatif féminin. Cette évaluation étudie l'utilisation des coiffeurs comme relais du secteur privé pour la distribution des préservatifs féminins.



Une coiffeuse en Zambie conseille sa cliente sur l'utilisation des préservatifs

Details of the intervention

Les chercheurs se sont associés à la Society for Family Health (SFH) pour évaluer son programme de distribution de préservatifs féminins. La stratégie de SFH est d'utiliser le marketing social pour promouvoir et distribuer des produits de santé via des intermédiaires en lien avec la communauté locale. Ici, les intermédiaires étaient des coiffeurs et barbiers de Lusaka à qui l'on a demandé de promouvoir les préservatifs féminins dans leur boutique.

L'étude teste l'impact de récompenses, financières ou non, sur la sélection et les performances des coiffeurs engagés dans ce projet. 1222 coiffeurs ont été aléatoirement dans un des quatre groupes permettant de tester l'impact des différentes incitations :

1. *Les volontaires :*ce groupe ne reçoit aucune incitation, financière ou autre. L'objectif est de fournir un point de référence à partir duquel les différents plans d'incitation sont mesurés.
2. *Les récompenses financières peu élevées :*ce groupe reçoit une petite récompense financière basée sur le volume des ventes mensuelles. L'objectif est de tester l'hypothèse que les petits montants d'argent pourraient dévaluer la composante sociale

du projet et réduire la motivation intrinsèque, notamment chez les coiffeurs tournés vers la société.

3. *Les récompenses financières élevées :*ce groupe reçoit une importante somme d'argent basée sur le résultat des ventes. L'objectif est de créer une forte incitation financière, semblable à celles en vigueur dans le secteur privé.
4. *Les récompenses non financières (Étoiles) :*ce groupe recevra une récompense non financière basée sur les résultats (chaque vente de paquet de préservatifs féminins est récompensée par une étoile collée sur la boutique), et les coiffeurs vendant plus de 216 paquets en un an sont récompensés par une cérémonie au siège de SFH.

Utiliser des coiffeurs pour promouvoir les préservatifs féminins a des avantages pour plusieurs raisons. Premièrement, les relations entre le coiffeur et sa cliente permettent de cibler efficacement la vente des préservatifs vers les clientes à risque. Un recensement initial a montré que 42 % des coiffeurs déclarent parler du VIH/SIDA avec leurs clientes et 45 % de leurs relations sentimentales. De plus la cliente est une auditrice captive, permettant au coiffeur de fournir les informations nécessaires sur le produit et de répondre à toutes les questions que la cliente peut avoir. Enfin, beaucoup sont des clientes régulières, ce qui donne la possibilité aux coiffeurs de suivre le premier achat pour encourager l'utilisation répétée et vaincre les éventuels obstacles aux prochains achats.

Quelques caractéristiques essentielles servent à identifier l'impact des différents plans d'incitations sur les résultats et les mécanismes sous-jacents :

1. L'information était recueillie auprès de tous les coiffeurs ayant postulé pour cette mission pour voir si les différents contrats d'incitation attiraient différents types de personnes.
2. Le résultat des ventes des coiffeurs a été mesuré mensuellement pendant un an pour examiner si les changements de comportement étaient dus à la nouveauté ou à l'effet Hawthorne (effet de l'enquête sur l'enquêté).
3. Un jeu d'altruisme modifié (le jeu du dictateur) a fourni une mesure directe et quantitative de la motivation des coiffeurs pour la cause en jeu et testé si les incitations financières réduisaient les résultats en entravant la motivation intrinsèque.

Results and policy lessons

- *Sélection pour le travail :*les incitations n'ont pas d'incidence sur la sélection des coiffeurs qui choisissent de participer : 97 % de ceux qui sont venus à la formation du programme ont accepté de devenir des vendeurs de préservatifs féminins, indépendamment du plan d'incitations proposés.
- *Ventes de préservatifs :*les incitations non financières sont plus efficaces pour augmenter les ventes de préservatifs féminins. Les coiffeurs du groupe « étoiles » ont vendu deux fois plus de paquets de préservatifs que les autres groupes (14 vs 7). Cependant, les niveaux de vente ont été globalement faibles. Même dans le groupe « étoiles », le vendeur moyen vendait légèrement plus d'un paquet par mois. Ceci est en parti dû au fait que 63 % des vendeurs ne se réapprovisionnaient jamais.
- *Motivation intrinsèque :*contrairement aux études existantes, les chercheurs de J-PAL ont trouvé que les incitations financières renforcent plus qu'elles n'entravent la motivation intrinsèque pour une cause sociale et que la mesure de la motivation est un fort indice de performance. Les vendeurs qui ont donné plus que la moyenne dans le jeu expérimental ont vendu 51 % de plus de préservatifs que la moyenne des vendeurs du groupe des volontaires. De plus, les incitations financières élevées étaient efficaces pour les vendeurs les plus motivés, à savoir ceux qui ont donné plus que la moyenne dans le jeu expérimental.

Ashraf, Nava, Oriana Bandiera, and Kelsey Jack. 2014. "No Margin, No Mission? A Field Experiment on Incentives for Public Service Delivery.‰Û Journal of Public Economics 120: 1-17.