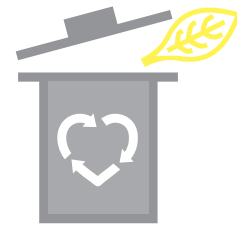


# Sciences du comportement en Ontario

Rapport de mise à jour 2018



«

*« En employant judicieusement des mesures d'incitation et d'inspiration, nous serons plus à même d'améliorer la vie des gens et de résoudre bon nombre des grands problèmes de la société, le tout sans jamais négliger la liberté de chacun à faire ses propres choix. »*

RICHARD H. THALER ET CASS R. SUNSTEIN

»

# Table Des Matières

<b>Message de la ministre</b>	<b>2</b>
<b>Résumé</b>	<b>3</b>
<b>Réalisations principales</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>5</b>
L'Unité de l'application des sciences du comportement	5
Méthodologie	6
<b>Réalisations</b>	<b>10</b>
Augmentation du taux de consentement au don d'organes	10
Renouvellement de vignettes d'immatriculation en ligne plutôt que sur papier – no 1	15
Renouvellement de vignettes d'immatriculation en ligne plutôt que sur papier – no 2	20
Modification des étiquettes de bacs pour améliorer les habitudes de recyclage	23
Augmentation de la collecte rapide de l'impôt-santé des employeurs	28
Promotion de la carte Santé avec photo	30
Amélioration de la protection des consommateurs contre l'économie clandestine de la toiture	32
<b>Projets d'application des sciences du comportement en cours</b>	<b>34</b>
Amélioration de l'hygiène des mains dans les hôpitaux	34
Augmentation du taux de dépistage du cancer du col de l'utérus chez les femmes admissibles	34
Diminution de la prescription inappropriée d'opioïdes par les médecins	35
Passage au renouvellement en ligne pour la carte Santé	35
Augmentation du signalement en ligne de la vaccination des enfants	35
Augmentation du paiement des amendes municipales	36
Amélioration de la conformité des centres de garde d'enfants	36
Augmentation de l'utilisation des services de médiation familiale	36
Vers une participation des parents plus équilibrée dans la garde d'enfants	37
<b>Consultations adaptées</b>	<b>38</b>
Clarification et simplification des lettres et des formulaires destinés aux clients	38
Diminution de la prescription d'antibiotiques inutiles	38
Augmentation de l'adoption des cartes de paiement rechargeables	38
Amélioration de la résilience contre le hameçonnage	39
Création d'un outil de planification de l'immunisation en ligne	39
<b>Information et sensibilisation</b>	<b>40</b>
<b>Conclusion</b>	<b>42</b>
<b>Références</b>	<b>43</b>

## Message de la ministre



C'est avec grand plaisir que je présente le tout premier rapport de situation sur l'application des sciences du comportement en Ontario.

L'Ontario est une des premières provinces canadiennes à se servir des sciences du comportement pour améliorer les résultats et les services. En cherchant à comprendre comment les gens prennent des décisions et comment ils les mettent en œuvre, les gouvernements peuvent concevoir et repenser les services publics pour que ceux-ci reflètent mieux la relation que la population entretient avec eux.

Les sciences du comportement peuvent servir à faciliter l'accès aux services publics, par la simplification des formulaires et des processus, ou encore à aider les citoyens à faire des choix éclairés, par l'offre d'options claires et la transmission de rappels opportuns. Les programmes et les services sont les plus efficaces lorsqu'on les conçoit en pensant aux personnes qui les utilisent.

**« En cherchant à déterminer ce qui fonctionne et – et c'est tout aussi important – ce qui ne fonctionne pas, dans le cadre de projets pilotes, les experts en sciences du comportement aident à concevoir des programmes sur mesure pour les Ontariens. »**

En Ontario et ailleurs, l'utilisation des connaissances issues de ces sciences a mené à une amélioration de l'efficacité des services publics, souvent accompagnée d'une baisse des coûts. En cherchant à déterminer ce qui fonctionne et – et c'est tout aussi important – ce qui ne fonctionne pas, dans le cadre de projets pilotes, les experts en sciences du comportement aident à concevoir des programmes sur mesure pour les Ontariens.

Ces trois dernières années, plusieurs réalisations dignes de mention ont vu le jour. Elles sont présentées dans les pages qui suivent. Je me réjouis à l'avance à l'idée de poursuivre sur cette lancée et de tirer le maximum des sciences du comportement.

Jusqu'à maintenant, nous nous sommes concentrés sur quatre domaines prioritaires : la promotion de la santé, le gouvernement numérique, la réduction de la pauvreté et la simplification de la réglementation gouvernementale. Les

sciences du comportement peuvent toutefois être appliquées à un grand éventail d'enjeux stratégiques, et nous continuerons de saisir les occasions qui s'offrent à nous. J'ai la conviction qu'avec de petits changements, nous pouvons obtenir de grands résultats.

Je veux remercier les membres de l'Unité de l'application des sciences du comportement de l'Ontario pour leur engagement continu. Leur travail est souvent méconnu, mais beaucoup de gens en bénéficient.

**Eleanor McMahon**

Présidente du Conseil du Trésor

Ministre responsable de l'Action pour un gouvernement numérique

## Résumé

Pour bon nombre de défis stratégiques auxquels est confrontée la province, la meilleure stratégie est de chercher à améliorer les décisions et les comportements humains. Qu'il s'agisse de favoriser la santé des Ontariens, de promouvoir le recyclage ou de faciliter l'utilisation des services gouvernementaux, il est primordial de susciter des changements dans le comportement des gens. La recherche en sciences du comportement vise à comprendre comment les gens prennent des décisions et comment ils les mettent en œuvre, et à suggérer des stratégies fondées sur ces sciences pour modifier les comportements.

L'Unité de l'application des sciences du comportement (UASC) est la première en son genre au Canada. Elle se sert de connaissances et de méthodes de pointe en sciences du comportement pour fournir des solutions efficaces dans divers domaines stratégiques du gouvernement de l'Ontario, et auprès de partenaires du secteur parapublic.

Depuis sa création officielle en 2015, l'UASC a utilisé la méthode scientifique pour recueillir des données permettant d'améliorer les résultats dans les domaines de la santé, de l'environnement et des services gouvernementaux.

L'UASC s'efforce actuellement de poursuivre son travail dans ces sphères et d'élargir l'utilisation de l'approche fondée sur les sciences du comportement à des domaines comme l'éducation, la garde d'enfants et l'accès équitable au marché du travail.

## Réalisations principales



Hausse de **143 %** des inscriptions de donneurs d'organes et de tissus.

### Augmentation du taux de consentement au don d'organes

*Simplification du contenu du formulaire et changement du moment où il est offert.*

**13 057** renouvellements de vignettes d'immatriculation supplémentaires en ligne.



### Renouvellement de vignettes d'immatriculation en ligne plutôt que sur papier

*Modification du contenu des avis de renouvellement.*



Hausse de **82 %** du recyclage adéquat des matières organiques.

### Amélioration des habitudes de recyclage

*Conception de nouvelles étiquettes pour les bacs précisant le type de contenu et sensibilisant les gens au recyclage.*

Hausse de **40 %** des déclarations de l'impôt-santé des employeurs déposées dans les 10 jours



### Augmentation de la collecte rapide de l'impôt-santé des employeurs

*Modification des lettres de rappel pour y ajouter des renseignements clairs axés sur l'action concernant les méthodes et les échéances de paiement.*



Économie de **500 000 \$** en coûts prévus et conservation du taux de conversion pour la nouvelle carte Santé avec photo.

### Promotion de la carte Santé avec photo

*Conception de nouvelles lettres fondées sur les sciences du comportement et test de l'efficacité des avis de rappel.*

Hausse de **144 %** du trafic sur le site Web du ministère du Travail



### Amélioration de la protection des consommateurs contre l'économie clandestine de la toiture

*Test de l'efficacité de divers messages publicitaires sur Google et Kijiji pour orienter les propriétaires à la recherche d'un couvreur vers une page Web contenant des conseils et des renseignements utiles.*

La recherche en sciences du comportement se penche sur la façon dont les gens prennent des décisions. Ces sciences intègrent des études et des méthodologies issues de la psychologie, de la science cognitive et de la neuroscience pour mieux comprendre le comportement humain. Appliquées à la prestation de services publics, elles peuvent aider les gouvernements à concevoir et à promouvoir des services qui reflètent les besoins et les points de vue de la population, et qui sont donc plus accessibles et plus faciles à utiliser.

Parmi les approches possibles, mentionnons la simplification des formulaires et des processus. Les gens seront plus enclins à suivre un processus simple qu'une suite d'étapes compliquée et frustrante. Les sciences du comportement peuvent également servir à aider les citoyens à faire des choix éclairés par l'offre d'options claires et l'envoi de rappels. Les programmes et les services sont les plus efficaces lorsqu'on les conçoit et qu'on les présente en pensant aux personnes qui les utilisent. Au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis, l'utilisation des sciences du comportement a mené à une amélioration de l'efficacité des services publics, souvent accompagnée d'une baisse des coûts.

## L'Unité de l'application des sciences du comportement

L'Unité de l'application des sciences du comportement (UASC) de l'Ontario a été créée officiellement en 2015, avec pour mandat d'améliorer les services publics à l'aide de la recherche en sciences du comportement. Il s'agit de la première unité gouvernementale consacrée à l'application des sciences du comportement au Canada.

L'UASC fait partie du Centre d'excellence pour le soutien à la prise de décision fondée sur des données probantes du Secrétariat du Conseil du Trésor. Elle préconise l'utilisation d'un point de vue axé sur les sciences du comportement dans l'élaboration de politiques et la mise en œuvre de programmes. Son travail comprend le renforcement des capacités, l'offre de services consultatifs et la conception et l'évaluation de solutions. L'UASC consulte fréquemment des partenaires universitaires, qui lui offrent leurs conseils d'experts sur la conception et l'évaluation de politiques et de programmes.

Les sciences du comportement s'appliquent à un grand éventail de domaines, et l'UASC collabore avec de nombreux ministères et organismes de même qu'avec d'autres paliers de gouvernement.

Afin de renforcer les capacités, l'UASC fournit des services consultatifs, et elle attire et inspire des partenaires potentiels grâce à des méthodes de sensibilisation novatrices. L'UASC aide ses partenaires à appliquer les connaissances issues des sciences du comportement dans l'élaboration et la mise en œuvre de politiques et de programmes efficaces, efficaces et centrés sur l'humain.

La mission de l'UASC consiste entre autres à informer le gouvernement, les partenaires actuels ou potentiels et la population sur ses progrès et sur les politiques et les programmes qu'elle a aidé à concevoir ou sur lesquels elle a eu une influence. Il s'agit ici du premier rapport de situation de l'UASC, qui détaille les réalisations importantes et le travail en cours.

## Méthodologie

L'UASC travaille à la conception et au soutien de programmes adaptés aux Ontariens. Il s'agit d'un travail important vu la vaste superficie et la diversité culturelle de l'Ontario. De plus, ce qui est efficace ailleurs ne le sera pas nécessairement dans notre province. En testant ce qui fonctionne, et ce qui ne fonctionne pas, dans le cadre de projets pilotes, l'UASC aide ses partenaires à élaborer et à appliquer des solutions qui sont taillées sur mesure pour les Ontariens.

Avec des partenaires potentiels, l'UASC cherche des occasions d'appliquer les méthodologies des sciences du comportement pour améliorer la conception de politiques et de programmes. D'abord, l'équipe de projet établit et définit clairement le comportement que le partenaire souhaite modifier – par exemple, augmenter le nombre de clients remplissant un formulaire d'inscription. Ensuite, elle cerne ce qui constitue un obstacle à ce comportement à l'aide de divers outils pour comprendre le contexte du point de vue du client – par exemple, le formulaire d'inscription est peut-être trop long et trop compliqué. L'UASC travaille avec ses partenaires pour déterminer les points de contact qui pourraient être la cible d'intervention. Il pourrait s'agir par exemple de formulaires d'inscription qui pourraient être simplifiés. Elle teste ensuite différentes interventions, ici différentes versions des formulaires, dans le cadre d'essais contrôlés randomisés, qui sont décrits plus en détail ci-dessous, pour cibler la meilleure intervention et acquérir des connaissances et des données propres à l'Ontario. Enfin, l'UASC et ses partenaires collaborent à mettre en œuvre et élargir l'intervention privilégiée.

**La norme d'excellence dans le domaine est l'essai contrôlé randomisé.**

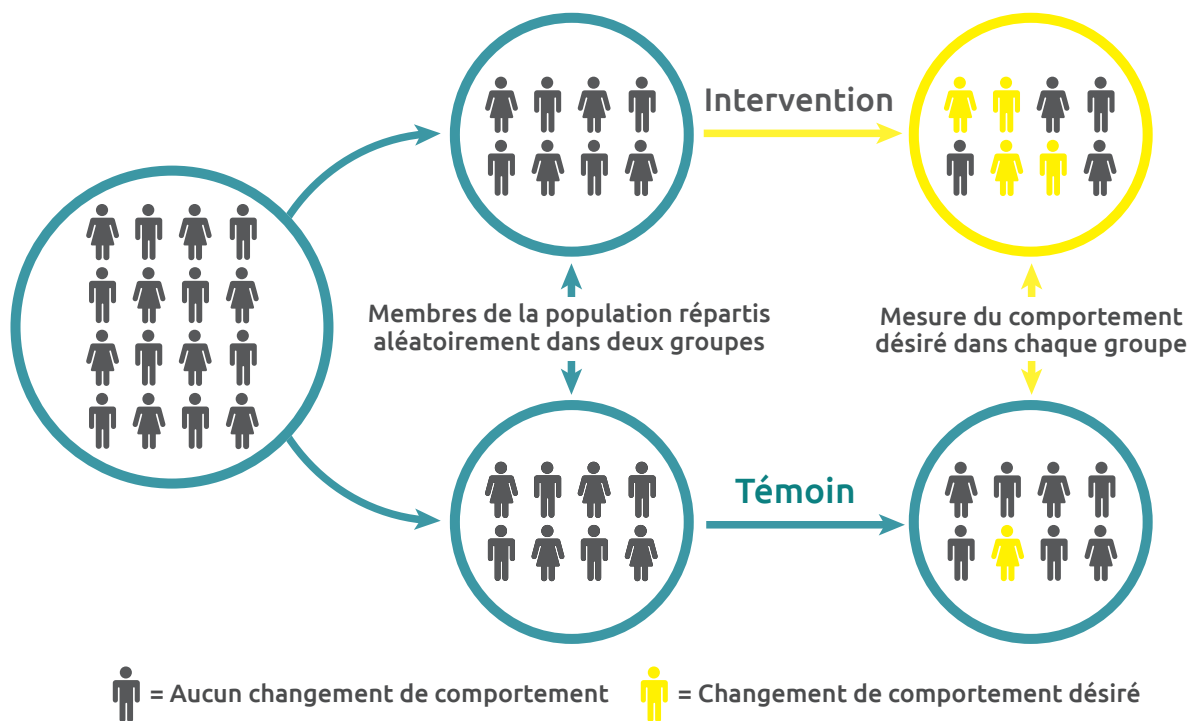
### Qu'est qu'un essai contrôlé randomisé?

Étant donné la complexité du comportement humain, les tests s'inscrivant dans une approche axée sur les sciences du comportement doivent être abordés avec prudence et rigueur. La norme d'excellence dans le domaine est l'essai contrôlé randomisé. Le principe est de cibler une approche ou une intervention précise, pour ensuite tester des variantes de cette intervention et les comparer à un témoin pour en évaluer l'efficacité. Autrement dit, il s'agit de comparer une nouvelle méthode, l'intervention, avec celle qui est utilisée depuis toujours. Dans les deux cas, on mesure le comportement ciblé, comme accéder à un service, remplir un formulaire ou inscrire des renseignements en ligne, pour voir si l'intervention a eu plus de succès que la méthode habituelle.

Supposons, par exemple, qu'on désire augmenter le nombre d'inscriptions à un service ou à un programme. L'UASC établirait un groupe de participants choisis au hasard parmi les gens qui accèdent aux formulaires d'inscription. Ces participants seraient répartis aléatoirement en deux groupes. La moitié recevrait l'intervention, soit des formulaires



Figure 1 : Évaluation des interventions à l'aide d'essais contrôlés randomisés



Adapté de « *Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials* », du UK Cabinet Office, Behavioural Insights Team, 2012

simplifiés et plus faciles à remplir, et l'autre, le groupe témoin, recevrait les formulaires habituels. Si plus de participants ayant reçu le formulaire simplifié s'inscrivent, cela signifiera que la simplification des documents pourrait être une bonne façon d'augmenter le nombre d'inscriptions.

Les approches étudiées et testées par l'UASC sont parfois plus complexes que l'exemple ci-dessus, mais le principe général des essais contrôlés randomisés – essayer diverses variantes pour voir ce qui fonctionne – demeure le même.

L'approche Nudge, processus par lequel un comportement précis est suggéré ou souligné sans qu'il soit imposé par des règlements ou d'autres mesures, est fréquemment utilisée en sciences du comportement. Elle aide à conserver la liberté de choix des gens, puisqu'ils ne sont soumis à aucune punition, amende, ou autre conséquence négative s'ils choisissent de ne pas agir d'une certaine manière. L'approche prend différentes formes. Il peut s'agir de mettre en évidence des éléments clés en utilisant de la couleur ou en augmentant la taille de police, de simplifier les formulaires et les processus, ou d'envoyer aux gens un rappel motivant et opportun au sujet d'un engagement.

Les sciences du comportement et les interventions encouragent et guident les modifications du comportement de façon éthique. L'UASC utilise un cadre éthique qui oriente son travail pour veiller à l'honnêteté et l'équité, et pour que l'intérêt des Ontariens soit toujours pris en compte. Les sciences du comportement sont :

- appliquées de façon à ne pas prioriser le bien-être d'un groupe d'individus au détriment d'un autre;
- utilisées de façon à ne pas éliminer les options actuelles des gens;
- dénuées de tromperie et d'abus de confiance, et guidées par les normes les plus élevées en matière d'équité.

# rapport

Depuis sa création officielle en 2015, l'UASC s'est servie des sciences du comportement pour générer des connaissances qui pourront améliorer les résultats en santé, en environnement et dans les services gouvernementaux. Elle s'efforce actuellement de poursuivre son travail dans ces sphères et d'élargir l'utilisation de l'approche axée sur les sciences du comportement à d'autres domaines et d'autres défis du gouvernement.

# de situation



# Augmentation du taux de consentement au don d'organes

Hausse de **143 %** des inscriptions de donneurs d'organes et de tissus

## Contexte et objectifs

À l'heure actuelle, plus de 1 500 personnes en Ontario sont en attente d'une greffe d'organe nécessaire à leur survie<sup>1</sup>. Tous les trois jours, une d'entre elles décède. Pour remédier à cette situation, il faut augmenter le taux de consentement au don d'organes en Ontario.

À première vue, il pourrait sembler facile de trouver une solution. Après tout, 85 % des Ontariens sont favorables au don d'organes. Toutefois, lorsque ce projet pilote a été proposé, seuls 26 % des Ontariens étaient des donneurs d'organes enregistrés. Le défi était de déterminer si les sciences du comportement pouvaient aider à réduire cet écart.

## Conception de l'essai

L'Ontario utilise un système de choix incité pour l'inscription au don d'organes et de tissus. On demande aux Ontariens s'ils veulent s'inscrire comme donneur lors des transactions pour la carte Santé, le permis de conduire et la carte-photo dans les centres ServiceOntario. L'UASC a travaillé avec le ministère de la Santé et des Soins de longue durée, le Réseau Trillium pour le don de vie, le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs et le Behavioural Economics in Action at Rotman Centre de l'Université de Toronto pour mener un essai dans un important centre ServiceOntario de la région du grand Toronto. Il s'agissait de tester différentes interventions pour voir s'il serait possible d'inciter plus de gens à s'inscrire comme donneurs.

L'équipe de projet a utilisé quatre types d'interventions :

- Simplification : Une version simplifiée du formulaire actuel d'inscription au don d'organes était fournie.
- Choix du bon moment : Le formulaire était remis plus tôt, au comptoir de réception, plutôt qu'au comptoir de service.
- Information : La brochure du Réseau Trillium pour le don de vie était remise aux gens, ce qui n'était pas fait auparavant.
- Incitation : Un des trois nudges incitatifs était ajouté à la boîte verte dans le haut du formulaire simplifié.


**Le Nudge no 1 soulignait la réciprocité et l'équité :** « If you needed a transplant, would you have one? If so, please help save lives and register today. » [Si vous aviez besoin d'une greffe, voudriez-vous la recevoir? Si oui, sauvez des vies en vous inscrivant dès aujourd'hui.]

**Le Nudge no 2 soulignait l'affect et la pertinence au point de vue individuel :** « How would you feel if you or your loved one needed a transplant and couldn't get one? Please help save lives and register today. » [Comment vous sentiriez-vous si vous ou un de vos proches aviez besoin d'une greffe, mais que vous ne pouviez pas la recevoir? Sauvez des vies en vous inscrivant dès aujourd'hui.]

**Le Nudge no 3 soulignait l'affect, l'empathie et l'altruisme :** « How do you think people feel when they, or someone they love, need a transplant and can't get one? Please help save lives and register today. » [Comment pensez-vous qu'une personne se sent lorsqu'elle ou un de ses proches a besoin d'une greffe, mais qu'elle ne peut pas en recevoir une? Sauvez des vies en vous inscrivant dès aujourd'hui.]

L'essai a duré 8 semaines, et plus de 10 000 personnes y ont participé. Pendant les deux premières semaines, l'équipe de projet a utilisé la méthode témoin – le formulaire et le processus habituels. Pendant les quatre semaines suivantes, elle a testé les différentes interventions. Les deux dernières semaines ont été consacrées aux données témoins après le test.

Figure 2 : Témoin – Formulaire d'origine



ServiceOntario

## Gift of Life Consent Form Organ and Tissue Donor Registration

You can help to save a life by consenting to be an organ and tissue donor!

You can register your consent to be an organ and tissue donor with the Ministry of Health and Long-Term Care in one of three ways.

- Visit [ServiceOntario.ca/BeADonor](http://ServiceOntario.ca/BeADonor) to complete the Online Organ and Tissue Donor Registration
- Mail this completed **and signed** Consent Form to:  
Organ Donor Consent  
ServiceOntario  
PO Box 48  
Kingston ON K7L 5J3
- Bring a completed **and signed** Consent Form to a ServiceOntario centre. Go to [ServiceOntario.ca/findservices](http://ServiceOntario.ca/findservices) to find the location nearest you.

Consent forms can be found online at [BeADonor.ca](http://BeADonor.ca).

ServiceOntario is responsible for processing Gift of Life Consent forms on behalf of the Ministry of Health and Long-Term Care.

**Be informed!** Please visit [BeADonor.ca](http://BeADonor.ca) for more information on organ and tissue donation or call 1 800 263-2833.

In making your decision to consent, please consider the following:

- One organ and tissue donor can save up to 8 lives and enhance 75 others.
- You must be 16 years of age or older in order to consent to the donation of your organs and tissue.
- By filling out this Consent Form you are consenting to the Ministry of Health and Long-Term Care's collection of your information about your decision to donate your organs and tissue.
- The Ministry will use the information about your decision and disclose it to the Trillium Gift of Life Network for the purpose of ensuring that your donation decision is known.
- If you consent, the words "Donor/Donneur" and a code showing your donation decision will be printed on the back of your photo Health Card.
- You have the right to decide whether or not to consent to the donation of your organs and tissue. Your consent is not required in order to be eligible for a Health Card. You may change or **withdraw your consent at any time in writing** by going online to [ServiceOntario.ca/BeADonor](http://ServiceOntario.ca/BeADonor), going to a ServiceOntario centre or writing to the address above.

**Notice**  
The personal information you provide on this form is collected by the Ministry of Health and Long-Term Care for the purpose of recording your decision to be an organ and tissue donor. It may be used and disclosed in accordance with the *Personal Health Information Protection Act, 2004*, as described in the Ministry's "Statement of Information Practices", which are available at [Ontario.ca/health](http://Ontario.ca/health). In addition, the Trillium Gift of Life Network will collect this information from the Ministry for the purpose of facilitating organ and tissue transplants and research in Ontario in accordance with section 8.19 of the *Trillium Gift of Life Network Act*.

If you have questions about registering, changing or withdrawing your consent, please call ServiceOntario **WFO**line:

Toll free: 1 866 532-3161  
416 314-5518 (in Toronto)

TTY toll free: 1 800 387-5559  
416 327-4282 (in Toronto)

or write to: Team Manager  
ServiceOntario Contact Centre  
PO Box 105, 777 Bay Street  
Toronto ON M5G 2C8

3750-84 (2012/08) © Queen's Printer for Ontario, 2012

Microfilm use only

Ontario Health Insurance Number	Sex <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
Date of Birth (yyyy/mm/dd)	Telephone Number
Last Name	
First Name	
Mailing Address	
	Apt.
City	
<b>ON</b>	
Postal Code	

I would like to help save a life by consenting to be an organ and tissue donor for:

1. transplant only

2. transplant and organ and tissue research


*I wish to donate any needed organs or tissue except for those indicated below. (Check only organs and tissue you **do not** want to donate. If you would like to donate all needed organs and tissue, leave these boxes blank.)*

<input type="checkbox"/> a. kidneys	<input type="checkbox"/> e. liver
<input type="checkbox"/> b. heart	<input type="checkbox"/> f. lungs
<input type="checkbox"/> c. eyes	<input type="checkbox"/> g. skin
<input type="checkbox"/> d. bone	<input type="checkbox"/> h. pancreas

**I am consenting to be an organ and tissue donor after my death.**

Signature	Date
-----------	------

*Remember - Once you have made your decision, be sure to inform your family and friends of your decision to donate.*



7530-5592

Figure 3 : Tous les nouveaux avis – Formulaire simplifié, Nudge no 1, Nudge no 2, Nudge no 3

**ServiceOntario** Organ and Tissue Donor Registration

**Simplifié**

**ServiceOntario** Organ and Tissue Donor Registration

**Méthode 1 : Réciprocité + équité**

If you needed a transplant, would you have one?  
If so, please help save lives and register today.

**ServiceOntario** Organ and Tissue Donor Registration

**Méthode 2 : Affect + pertinence**

How would you feel if you or someone you love needed a transplant and couldn't get one?  
Please help save lives and register today.

**ServiceOntario** Organ and Tissue Donor Registration

**Méthode 3 : Affect, empathie + altruisme**

How do you think people feel when they, or someone they love, need a transplant and can't get one?  
Please help save lives and register today.

To register as an organ and tissue donor, simply fill out this form and hand it to the agent. You can easily withdraw your consent anytime. Please see the reverse of this form for details about how to contact us.

**1. I consent to help save lives by becoming an organ and tissue donor for:**

Transplant only

Transplant / organ and tissue research

**2. I wish to donate:**

Any needed organs and tissue

Any needed organs and tissue **except** for those indicated below.  
(Check only organs and tissue **do not** want to donate. If you would like to donate all needed organs and tissue, select the box above.)

Kidneys       Eyes       Liver       Skin

Heart       Lungs       Bone       Pancreas

**Notice**

The personal information you provide on this form is collected by the Ministry of Health and Long-Term Care for the purpose of recording your decision to be an organ and tissue donor. It may be used and disclosed in accordance with the Personal Health Information Protection Act, 2004, as described in the Ministry's "Statement of Information Practices" posted at ServiceOntario locations. The Trillium Gift of Life Network will collect this information from the Ministry in accordance with section 8.19 of the Trillium Gift of Life Network Act for the purpose of facilitating organ and tissue transplants and research as well as sharing this information with your family so that they can honour your wishes at end of life. If you have questions about the collection, use and / or disclosure of your personal information, please see the reverse of this form for details about how to contact us.

By signing below, I am consenting to be an organ and tissue donor after my death.

Name (as it appears on your Health Card)	Signature	Date
	X	

4920-84 (2014/02)v4 ©Queen's Printer for Ontario, 2014

## Principales conclusions

L'essai a été très concluant. Pendant sa durée, le taux d'inscription au don d'organes a augmenté de 143 %. Les résultats indiquaient qu'offrir la brochure avec un formulaire simplifié rendait les gens 2,3 fois plus susceptibles de s'inscrire comparativement aux conditions témoins, tandis que les Nudges 1 et 2 rendaient les gens 2,1 fois plus susceptibles de s'inscrire. Le tout a nécessité peu de temps et d'argent. Si ces modifications étaient mises en œuvre à l'échelle de l'Ontario, elles entraîneraient plus de 450 000 nouvelles inscriptions par année, soit environ 200 000 de plus que la méthode actuelle.

### **Prochaine étape : Recherche de nouvelles méthodes pour faire augmenter le taux de consentement au don d'organes**

L'essai a démontré que la simple modification du contenu des formulaires et du moment auquel ils sont remis aux gens peut mener à une hausse considérable du taux d'inscription au don d'organes. De plus, les gens réagissent lorsqu'on les sollicite, soit en leur remettant une brochure ou en les interpellant par une question ou un nudge simple. Comme prochaine étape, l'UASC examine l'influence des différentes interactions avec les clients sur le don d'organes. Elle recueille actuellement des données, et les résultats de l'essai sont attendus d'ici l'automne 2018.

**L'essai a démontré que la simple modification du contenu des formulaires et du moment auquel ils sont remis aux gens peut mener à une hausse considérable du taux d'inscription au don d'organes.**





## Renouvellement de vignettes d'immatriculation en ligne plutôt que sur papier – no 1

---

**13 057** renouvellements de vignettes d'immatriculation supplémentaires en ligne

### Contexte et objectifs

En 2012, 87 % des Canadiens indiquaient magasiner en ligne<sup>ii</sup>, et les Canadiens disaient souhaiter accéder aux services gouvernementaux en ligne<sup>iii</sup>. Malgré cet intérêt, le nombre d'Ontariens utilisant les services en ligne est étonnamment bas. Pour le renouvellement de l'immatriculation d'un véhicule, par exemple, seulement 10,4 % des 6,5 millions de demandes de vignettes présentées en 2013 ont été faites en ligne. Pourtant, tous les propriétaires de véhicule reçoivent des avis de renouvellement qui comprennent un rappel au sujet des services en ligne. Les transactions en ligne étant moins chères que celles effectuées en personne ou par la poste, l'UASC s'est attaquée au défi d'améliorer l'efficacité des rappels.

### Conception de l'essai

En collaboration avec ServiceOntario et le Behavioural Economics in Action at Rotman Centre de l'Université de Toronto, l'UASC a conçu trois interventions comprenant des nudges incitatifs fondés sur des principes établis des sciences du comportement. L'objectif était d'augmenter le nombre de transactions en ligne simplement en modifiant le message accompagnant les avis de renouvellement.

**Le Nudge no 1 utilisait la couleur pour mettre en évidence le service en ligne et comprenait un nouveau message à l'extérieur des formulaires :** « Cliquez. Imprimez. Prenez la route. Renouvellement instantané et facile [ServiceOntario.ca/Renouvellement-de-la-Vignette](http://ServiceOntario.ca/Renouvellement-de-la-Vignette) ». L'utilisation d'éléments saillants comme la couleur pour retenir l'attention est une méthode éprouvée pour encourager une modification du comportement.

**Le Nudge no 2 mettait en évidence le service en ligne et mettait l'accent sur les avantages en ajoutant cinq raisons qui pourraient inciter les propriétaires de véhicule à renouveler leur vignette d'immatriculation en ligne :** « Épargnez le temps de déplacement »; « Épargnez le délai d'attente », etc. Mettre de l'avant des motivations pour faire quelque chose ou des avantages à tirer peut être une tactique efficace pour modifier le comportement.

**Le Nudge no 3 mettait en évidence le service en ligne et prévenait les propriétaires de véhicule d'un risque de perte en ajoutant quatre points leur rappelant le temps qu'ils perdraient en ne renouvelant pas leur vignette d'immatriculation en ligne :** « Attente dans la ligne »; « Entretien à l'agent », etc. Cette version du formulaire était fondée sur l'effet bien documenté de l'aversion pour les pertes.

Pendant huit semaines, l'UASC a mené un essai contrôlé randomisé avec 600 000 avis de renouvellement de vignette d'immatriculation. Chaque semaine, les propriétaires de véhicule recevaient soit le témoin – l'avis de renouvellement habituel – ou un avis qui comprenait une des trois interventions.

Figure 4 : Extérieur de l’avis – Message habituel et nouvelle mise en évidence

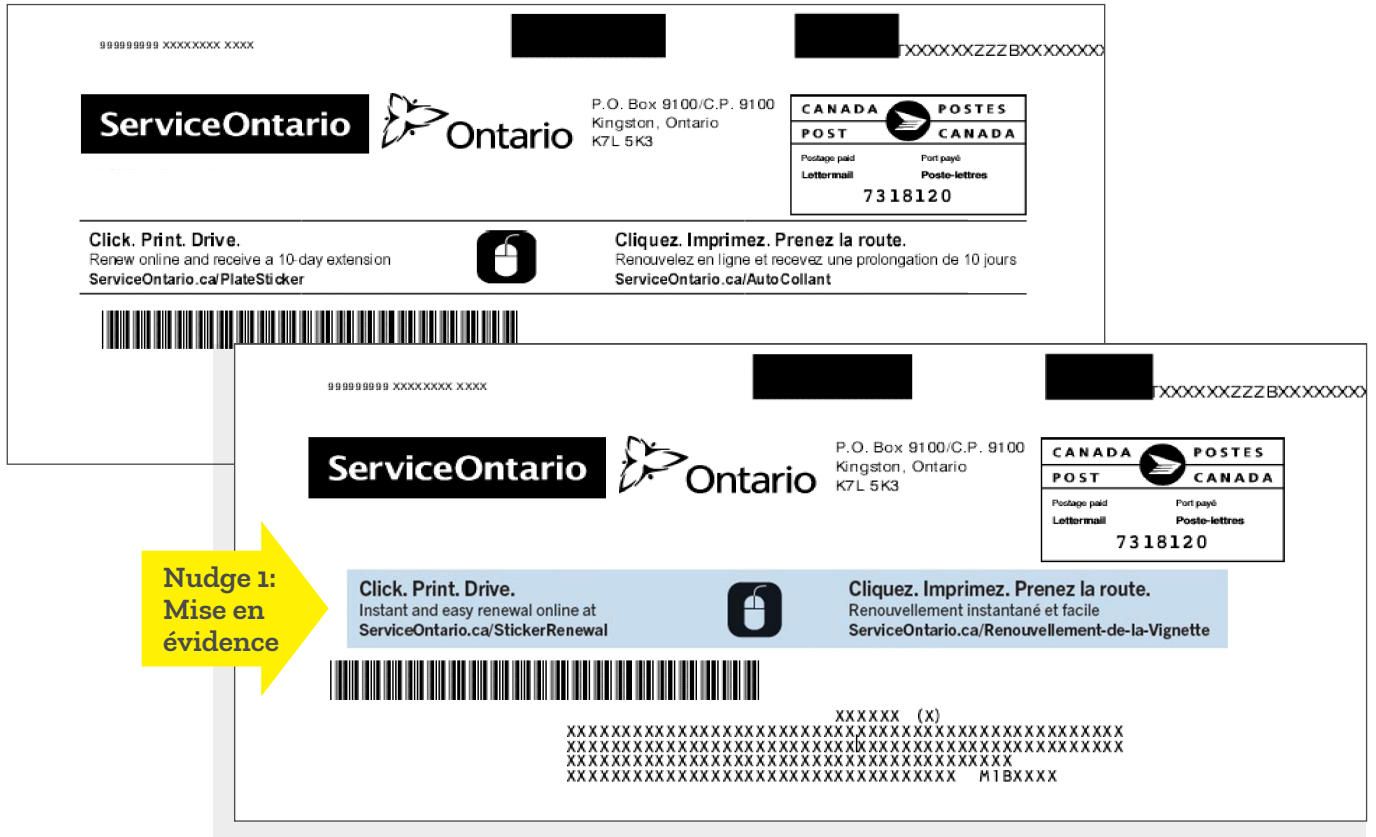


Figure 5 : Intérieur de l’avis – Message habituel, message axé sur les avantages et message axé sur l’aversion pour les pertes

**ServiceOntario**


**Left it to the last minute? No problem.**

---

**Vous avez attendu la dernière minute? Pas de problème.**

**Click. Print. Drive.**  
Print and carry your online receipt, valid for 10 days from your expiry date. It's proof you've renewed until your sticker arrives in the mail.

**Cliquez. Imprimez. Prenez la route.**  
Imprimez votre reçu électronique et gardez-le sous la main. Il est valide pendant 10 jours à partir de la date d'expiration. C'est la preuve que vous avez renouvelé votre vignette en attendant de la recevoir par la poste



**ServiceOntario**

**Discover the convenience of renewing online!**


**Découvrez la convenance du renouvellement en ligne!**

**Why go online?**

1. Save travel time
2. Save waiting time
3. Renew from the comfort of your home, 24/7
4. Easy and safe – just like online banking
5. Instant confirmation and legal proof of renewal

**Pourquoi allez en ligne ?**

1. Épargnez le temps de déplacement
2. Épargnez le délai d'attente
3. Remplacez du confort de votre maison, 24/7
4. Facile et sûr – comme banque en ligne
5. Confirmation instantanée et preuve légale



**Nudge 3:  
Aversion pour  
les pertes**

**ServiceOntario**

**Don't miss out on the convenience of renewing online!**

**Découvrez la convenance du renouvellement en ligne!**

**Renewing in person:**

1. Travel to ServiceOntario centre (20 minutes)
2. Wait in line (15 minutes)
3. Talk to agent (5 minutes)
4. Travel back to home/office (20 minutes)

**Total estimated time: 1 hour or more**

**Renewing online:**  
**Total estimated time: 10 minutes or less**  
in the convenience of your home, 24/7, instant, easy and safe.

**What are you waiting for? Visit us at**  
**[ServiceOntario.ca/RenewOnline](http://ServiceOntario.ca/RenewOnline)**


**Renouvellement en personne:**

1. Voyage pour entretenir le bureau d'Ontario (20 minutes)
2. Attente dans la ligne (15 minutes)
3. Entretien à l'agent (5 minutes)
4. Voyage de nouveau à la maison/au bureau (20 minutes)

**Temps total: 1 heure ou plus**

**Renouvellement en ligne:**  
**Temps total: 10 minutes ou moins**  
dans la commodité de votre maison, 24/7, instant, facile et sûr.

**Qu'attendez-vous? Visitez**  
**[ServiceOntario.ca/Renouveler-en-Ligne](http://ServiceOntario.ca/Renouveler-en-Ligne)**

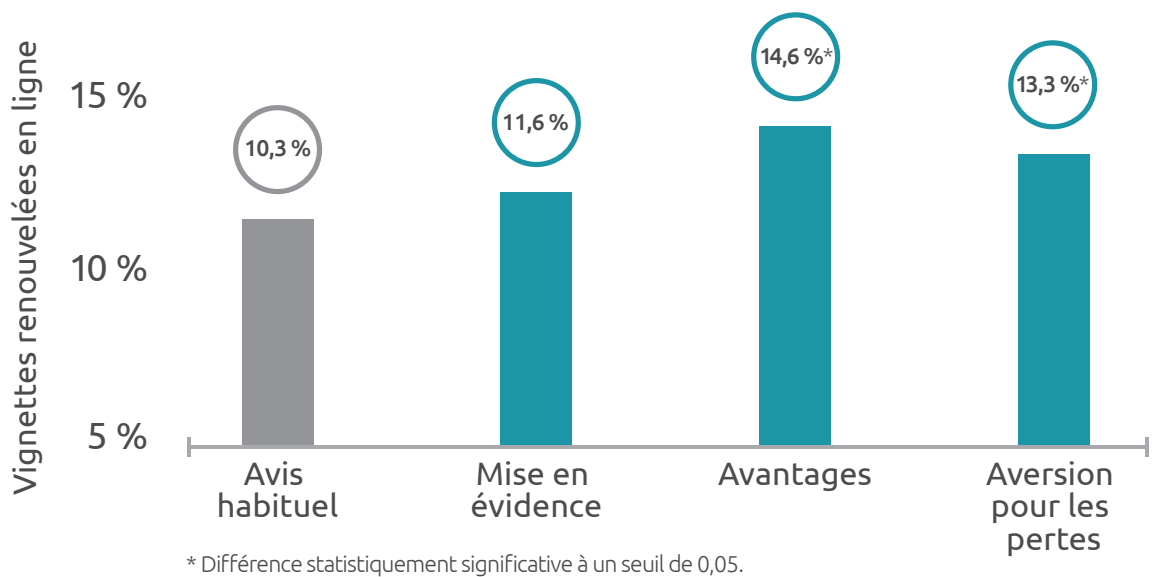


## Principales conclusions

Les trois interventions ont mené à une augmentation importante des transactions en ligne par rapport à l'avis habituel. Au total, pendant le projet pilote de huit semaines, 13 057 vignettes d'immatriculation de plus ont été renouvelées en ligne grâce aux interventions. Le Nudge no 2, soulignant les cinq raisons pour renouveler en ligne, a obtenu les meilleurs résultats. Il a permis une augmentation des renouvellements en ligne de 4,3 % comparativement au témoin. Ce projet pilote ne coûtait rien et il a permis au gouvernement d'économiser environ 28 053 dollars en réduisant le nombre de transactions en personne pendant sa durée.

**Les trois interventions ont mené à une augmentation importante des transactions en ligne par rapport à l'avis habituel.**

**Figure 6 : Augmentation du renouvellement de vignettes d'immatriculation en ligne avec les nouveaux avis**





## Renouvellement de vignettes d'immatriculation en ligne plutôt que sur papier – no 2

---

Hausse de **46 %** des renouvellements en ligne a Hausse de **2,5 %** des renouvellements respectant l'échéance.

### Contexte et objectifs

Le projet précédent a montré que de petits changements fondés sur les sciences du comportement pouvaient aider ServiceOntario à rappeler aux gens qu'ils peuvent effectuer le renouvellement en ligne. Dans l'essai suivant, l'UASC a montré que le remplacement du formulaire actuel par un avis fondé sur les sciences du comportement faisant clairement la promotion du renouvellement en ligne pouvait attirer encore davantage de gens.

### Conception de l'essai

En novembre 2016, ServiceOntario, le Behavioural Economics in Action at Rotman Centre de l'Université de Toronto et l'UASC ont testé plusieurs avis conçus pour encourager les gens à renouveler leur vignette d'immatriculation en ligne avant la date limite. L'avis d'origine, qui était l'objet du premier essai, était conçu en fonction des renouvellements en personne, remplis au stylo et soumis en mains propres à un préposé. Le renouvellement en ligne était offert comme option, mais la trousse envoyée aux gens laissait croire que le renouvellement en personne était la voie privilégiée. Les avis simplifiés étaient conçus pour faire la promotion du renouvellement en ligne d'abord, et du renouvellement en personne ensuite.

L'équipe de projet a testé sept avis. Le premier était le témoin – l'avis d'origine. Le deuxième était un avis simplifié mettant de l'avant le renouvellement en ligne, et les cinq autres étaient des avis simplifiés faisant la promotion du renouvellement en ligne et comprenant également des nudges incitatifs.

**Le Nudge no 1 était axé sur l'idée de fin :** « Une chose de moins sur votre liste de choses à faire aujourd'hui. Renouvelez en ligne! »

**Le Nudge no 2 était axé sur les avantages :** « Gagnez du temps en sautant les lignes. Renouvelez en ligne! »

**Le Nudge no 3 soulignait une perte possible :** « Ne perdez pas de temps à attendre en ligne. Renouvelez en ligne! »

**Le Nudge no 4 reposait sur la cohérence sociale :** « Des milliers de gens la renouvellent déjà en ligne. Pourquoi ne pas renouveler la vôtre en ligne aussi? »

**Le Nudge no 5 misait sur la cohérence interne :** « Vous magasinez et faites vos opérations probablement déjà en ligne. Pourquoi ne pas renouveler en ligne aussi? »

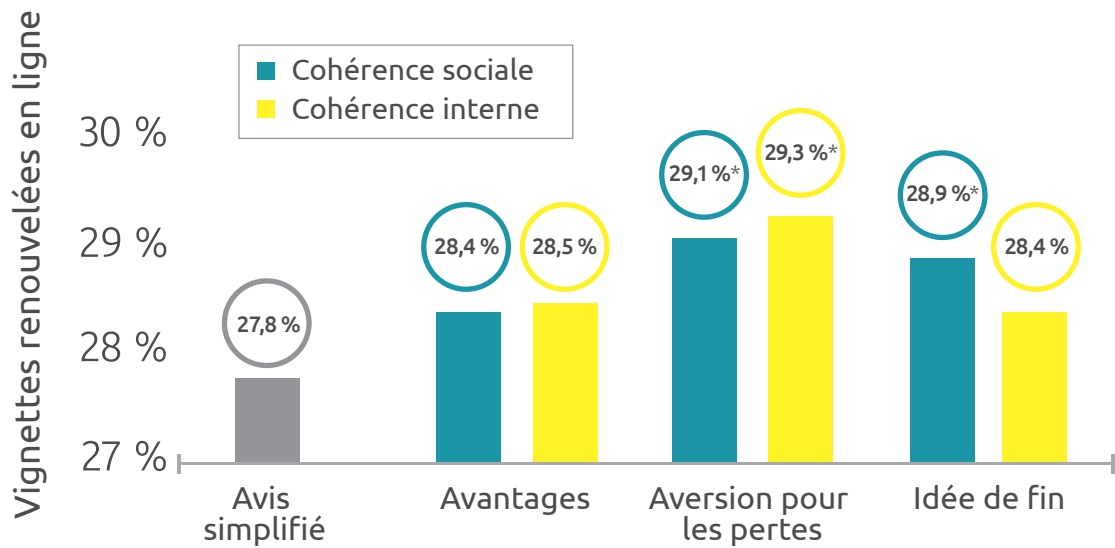
L'équipe de projet a testé sept avis. Le premier était le témoin – l'avis d'origine. Le deuxième était un avis simplifié mettant de l'avant le renouvellement en ligne, et les cinq autres étaient des avis simplifiés faisant la promotion du renouvellement en ligne et comprenant également des nudges incitatifs.

## Principales conclusions

Pendant l'essai contrôlé randomisé, le nouvel avis a mené à une augmentation des renouvellements en ligne de 46 %, comparativement à l'avis d'origine, et à une augmentation de 5,4 % des renouvellements avant la date limite. L'ajout de nudges incitatifs aux avis a augmenté le nombre de renouvellements en ligne de 5,4 % supplémentaires comparativement aux avis sans nudge. Les nudges misant sur l'aversion pour les pertes et la cohérence interne (nos 3 et 5) ont obtenu les meilleurs résultats. Ces nudges ont été ajoutés à la lettre, et ServiceOntario s'attend à ce que 450 000 renouvellements de plus soient faits en ligne chaque année.

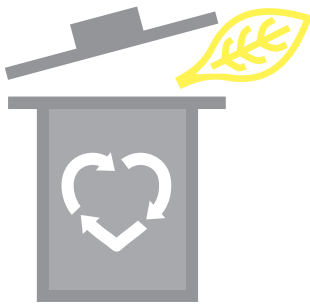
**Pendant l'essai contrôlé randomisé, le nouvel avis a mené à une augmentation des renouvellements en ligne de 46 %, comparativement à l'avis d'origine, et à une augmentation de 5,4 % des renouvellements avant la date limite.**

**Figure 7 : Augmentation du renouvellement de vignettes d'immatriculation en ligne avec les nouvelles lettres**



\* Différence statistiquement significative à un seuil de 0,05.





# Modification des étiquettes de bacs pour améliorer les habitudes recyclage

.....

Hausse de **82 %** du recyclage adéquat des matières organiques.

## Contexte et objectifs

Les Ontariens jettent environ huit millions de tonnes de déchets chaque année<sup>iv</sup>. Ceux-ci se retrouvent dans les décharges, qui produisent des émissions de méthane néfastes<sup>v</sup>. On sait que le recyclage peut réduire la quantité de déchets entrant dans les décharges, permettant ainsi de réduire les émissions et de protéger les ressources<sup>v</sup>. De nombreux Ontariens sont favorables au recyclage, mais cette position ne se reflète pas toujours dans leurs gestes. L'UASC s'est associée avec le ministère de l'Environnement et de l'Action en matière de changement climatique pour voir s'il serait possible de réduire cet écart au moyen de nouvelles étiquettes sur les poubelles et les bacs de recyclage des lieux publics. L'équipe a testé différentes variantes pour découvrir ce qui améliorerait le plus l'exactitude du recyclage (c'est-à-dire, les déchets placés dans les bons bacs).

## Conception de l'essai

L'UASC a mené un essai contrôlé randomisé de huit semaines dans la salle de sélection des jurés du bâtiment de la Cour supérieure de justice, à Toronto. Les jurés potentiels sont un échantillon idéal d'un point de vue scientifique, puisqu'ils sont des membres de la collectivité choisis aléatoirement. L'équipe de projet a testé l'efficacité de quatre méthodes – ou ensembles d'étiquettes – pendant deux semaines chacune et a effectué une analyse statistique pour déterminer laquelle réduisait le mieux la contamination dans les bacs.

Une des quatre méthodes était le témoin – les étiquettes figurant à l'origine sur les bacs de la salle des jurés. Les trois autres comprenaient des nudges incitatifs.

**Le Nudge no 1 misait sur la simplicité et utilisait du contenu et des icônes clairs pour susciter le mode de pensée du Système 1**, rapide, automatique, intuitif, émotionnel et parfois inconscient.

Le Nudge no 2 utilisait des icônes simples semblables à celles de l'ensemble no 1, mais comprenait aussi un nudge visant à susciter le mode de pensée plus « profond » du Système 2, plus lent, fondé sur la délibération et la logique. Par exemple, l'étiquette de la poubelle disait : « When you put something in the garbage it goes to a landfill. Thanks for sorting your waste. » [Ce que vous jetez dans la poubelle atterrit dans une décharge. Merci de trier vos déchets.]

Le Nudge no 3 comprenait une question pour pousser davantage le mode de pensée axé sur les connaissances et la réflexion du Système 2. Par exemple, l'étiquette de la poubelle disait : « Does it belong in the garbage? » [Est-ce que ça va à la poubelle?]

Figure 8 : Témoin – Étiquettes habituelles utilisées dans la salle de sélection des jurés au palais de justice



Figure 9 : Nudge 1 – Étiquettes simples pour favoriser le mode de pensée du Système 1



Figure 10 : Nudge 2 – Étiquettes portant des nudges sur les conséquences du triage inadéquat pour susciter le mode de pensée du Système 2



Figure 11 : Nudge 3 – Étiquettes posant des questions sur l'exactitude du triage pour susciter davantage le mode de pensée du Système 2



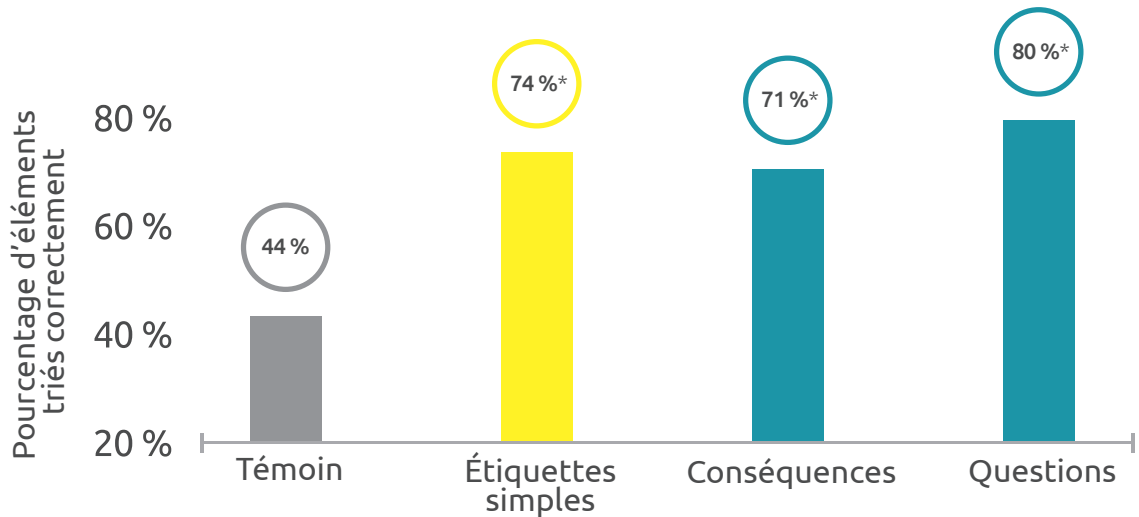
## Principales conclusions

Toutes les nouvelles étiquettes ont augmenté le taux de recyclage adéquat. Les étiquettes portant des questions, celles de le Nudge no 3, ont été particulièrement efficaces : par rapport aux étiquettes témoins, le recyclage adéquat des matières organiques a augmenté de 82 %, 55 % de plus de verres de café ont été jetés correctement, et le recyclage adéquat des contenants mixtes a augmenté de 32 %.

Selon l'analyse, l'utilisation d'étiquettes portant des questions dans tout le palais de justice réduirait la contamination de plus de 12 503 livres par année. Ces conclusions sont actuellement transmises aux administrations et aux organisations du Canada pour encourager l'utilisation et le test de nouvelles étiquettes.

**Selon l'analyse, l'utilisation d'étiquettes portant des questions dans tout le palais de justice réduirait la contamination de plus de 12 503 livres par année.**

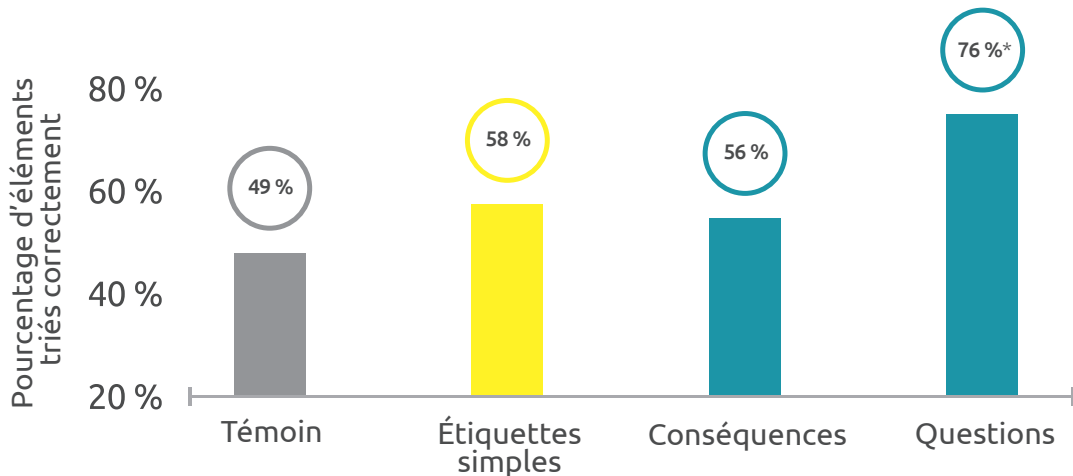
**Figure 12 : Toutes les étiquettes ont amélioré le triage des matières organiques, l'augmentation la plus marquée étant associée à l'étiquette portant les questions**



\* Différence statistiquement significative à un seuil de 0,05.

NOTE : Calculé selon la division du nombre d'éléments triés correctement par le nombre total

**Figure 13 : Les étiquettes portant des questions ont mené à l'augmentation la plus marquée du triage adéquat des verres à café**



\* Différence statistiquement significative à un seuil de 0,05.

NOTE : Calculé selon la division du nombre d'éléments triés correctement par le nombre total d'éléments dans chaque bac.



# Augmentation de la collecte rapide de l'impôt-santé des employeurs

.....  
Hausse de **40 %** des déclarations de l'impôt-santé des employeurs déposées dans les 10 jours

## Contexte et objectifs

L'impôt-santé des employeurs est une cotisation sociale prélevée auprès des employeurs. Malgré les pénalités financières et les frais d'intérêts qui s'accumulent si cet impôt n'est pas payé à la date d'échéance, environ 9 % des employeurs déposent leur déclaration en retard chaque année. Ce n'est certainement pas avantageux pour les employeurs, qui doivent déboursier des montants supplémentaires en plus de leur impôt, mais ce ne l'est pas plus pour le ministère des Finances, qui doit assumer des coûts importants pour la collecte d'impôts impayés. L'UASC a travaillé auprès du ministère des Finances pour trouver des façons d'encourager les employeurs à déposer leurs déclarations en retard plus rapidement.

## Conception de l'essai

Le ministère des Finances envoie une lettre d'obligation de déposer aux employeurs de l'Ontario dont la déclaration est en retard. L'équipe de projet a mené un essai contrôlé randomisé et a testé deux lettres. La première était le témoin – la lettre habituelle – et la seconde était une nouvelle version simplifiée de cette lettre.

La lettre témoin avisait les organisations que leur déclaration de revenus n'avait pas été reçue à la date d'échéance du 15 mars, et que si elle n'était pas déposée immédiatement, des coûts supplémentaires seraient facturés et le dossier serait aiguillé vers la direction de la perception. La lettre précisait qu'il s'agirait dans la seconde éventualité d'une infraction grave.

La nouvelle lettre simplifiée contenait les mêmes renseignements, en plus d'une nouvelle échéance et d'instructions détaillées sur le dépôt d'une déclaration. Elle utilisait également un langage simplifié et concret, et était écrite à la voix active.

Pour déterminer si cette intervention aurait des résultats constants d'une année à l'autre sur lesquels le ministère des Finances pourrait compter, cet essai a été mené deux années consécutives.

## Principales conclusions

De manière générale, le projet pilote a montré que ces changements peu dispendieux présentaient des avantages importants pour la collecte d'impôts. Il a permis d'établir que la simplification des communications et l'ajout d'instructions concrètes écrites à la voix active pouvaient être une façon efficace de promouvoir le paiement rapide de l'impôt.

L'essai a été mené deux années consécutives, et dès la première année, les résultats étaient éloquentes. Comparativement à la lettre habituelle, la nouvelle lettre augmentait de 40 % la probabilité que les employeurs déposent leur déclaration annuelle avant l'application de mesures de perception supplémentaire. En conséquence, 288 336 dollars de plus en impôts ont été perçus, et le ministère des Finances a économisé environ 5 767 dollars en frais de recouvrement.

Les résultats de la seconde année étaient semblables. Cette fois encore, la lettre d'intervention augmentait de 40 % la probabilité que les employeurs déposent leur déclaration avant l'application de mesures supplémentaires, et le ministère des Finances a ainsi pu éviter des frais de recouvrement de 6 182 dollars. Le succès de cette deuxième année d'affilée est important, car il a démontré que les employeurs recevant la lettre simplifiée pour la deuxième fois avaient une fois de plus produit leur déclaration. Cela porte à croire que le ministère des Finances devrait pouvoir compter sur l'intervention pour inciter les employeurs à déposer leur déclaration plus rapidement année après année.

**Il a permis d'établir que la simplification des communications et l'ajout d'instructions concrètes écrites à la voix active pouvaient être une façon efficace de promouvoir le paiement rapide de l'impôt.**



## Promotion de la carte Santé avec photo

.....

Économie de **500 000 \$** en coûts prévus et conservation du taux de conversion pour la nouvelle carte Santé avec photo.

### Contexte et objectifs

En avril 2015, environ 2,5 millions de cartes Santé en Ontario ne portaient pas de photo d'identification et n'étaient pas protégées par des mesures de sécurité accrues. La conversion de ces anciennes cartes rouge et blanc aux cartes Santé avec photo est une importante mesure pour protéger notre système de soins de santé public des fraudes. Toutefois, pour diverses raisons, il s'est avéré difficile de convaincre les Ontariens de remplacer leurs anciennes cartes.

L'UASC a collaboré avec ServiceOntario, le Behavioural Economics in Action at Rotman Centre de l'Université de Toronto, le ministère de la Santé et des Soins de longue durée et le Bureau du Conseil des ministres pour tenter d'augmenter le nombre de remplacements de cartes rouge et blanc par les nouvelles cartes Santé plus sécuritaires avec photo.

### Conception de l'essai

En mai 2015, l'équipe de projet a entrepris un essai contrôlé randomisé visant à tester quatre avis de remplacement volontaire demandant aux gens de remplacer leur ancienne carte rouge et blanc par une carte Santé avec photo. Un des avis était le témoin – l'avis d'origine – et les trois autres étaient des versions simplifiées qui comprenaient des nudges incitatifs et des renseignements importants, comme les dates limites. De plus, l'équipe a testé une enveloppe portant un message précis pour maximiser les conversions de carte Santé.

**Le Nudge no 1 employait les normes sociales**, « 4 out of 5 Ontarians already have a photo health card » [4 Ontariens sur 5 ont déjà une carte Santé avec photo], et une raison d'agir « advance security features » [mesures de sécurité accrues]. Il mentionnait également clairement l'élimination des cartes Santé rouge et blanc.

**Le Nudge no 2 était le même que le premier, mais avec une date limite.**



**Le Nudge no 3 donnait un aspect personnel au risque et à la protection, conformément à un principe des sciences du comportement :** « you are one of the few people at higher risk for fraudulent health card use » [vous êtes une des rares personnes courant un risque élevé d'usage frauduleux de la carte Santé].

Les avis de rappel ont été envoyés sept semaines après l'avis initial de conversion volontaire.

### **Principales conclusions**

L'essai a été un succès. Le nombre de conversions atteint grâce aux nouveaux avis était nettement supérieur à celui obtenu avec l'avis habituel. Les avis ayant obtenu les meilleurs résultats ont mené à une augmentation des conversions de 15 % comparativement aux avis habituels. Fait important à noter, les nouvelles formulations étaient si efficaces que même sans rappel, les avis ont eu autant d'effet que l'avis témoin suivi d'un rappel. En conséquence, le Nudge no 2 sans rappel a été adopté, ce qui a évité des coûts de plus de 500 000 dollars en impression et en expédition par rapport à l'avis d'origine accompagné d'un rappel.

**Le nombre de conversions atteint grâce aux nouveaux avis était nettement supérieur à celui obtenu avec l'avis habituel. Les avis ayant obtenu les meilleurs résultats ont mené à une augmentation des conversions de 15 % comparativement aux avis habituels.**



# Amélioration de la protection des consommateurs contre l'économie clandestine de la toiture

Hausse de **144 %** du trafic sur le site Web du ministère du Travail

## Contexte et objectifs

Au Canada, l'économie clandestine atteint des proportions gigantesques. On estime à 40,9 milliards de dollars la valeur annuelle de l'activité économique qui n'est pas déclarée, et qui n'est donc pas imposée. Le plus important secteur de cette économie clandestine est la construction, qui représente 28 % de la valeur totale<sup>vi</sup>.

L'économie clandestine est un problème difficile à enrayer, notamment parce que de nombreux Canadiens, selon des sondages, trouvent socialement acceptable de payer comptant pour éviter la taxe. L'UASC s'est associée avec les ministères du Travail, des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs, et des Finances pour créer une campagne publicitaire en ligne visant à sensibiliser les propriétaires aux risques liés à l'économie clandestine.

## Conception de l'essai

À l'aide de collaborateurs de la Rotman School of Management de l'Université de Toronto et de l'école de commerce de l'Université Queen's, l'équipe de projet a conçu 16 publicités pour cette campagne. Celles-ci ciblaient les personnes à la recherche d'un couvreur sur Google ou Kijiji, et cherchaient à les orienter vers le site Web du ministère du Travail. Les recherches ont démontré que les gens sont souvent peu motivés à contribuer aux biens publics, et comme mentionné plus haut, des sondages d'opinion publique ont révélé que de nombreux Canadiens considèrent l'évasion de la TVH comme socialement acceptable. Ainsi, plutôt que de mettre l'accent sur l'aspect fiscal, chaque publicité ciblait des motivations bien connues des consommateurs.

**Le Nudge no 1 faisait appel à la motivation immédiate des propriétaires : choisir un bon couvreur.** Ces publicités informaient les propriétaires que le site Web du ministère du Travail offrait des renseignements objectifs pouvant les aider à faire le meilleur choix.

**Le Nudge no 2 utilisait la motivation financière des propriétaires, qui est de trouver un bien ou un service au plus bas prix possible.** Ces publicités tenaient compte de cette motivation et illustraient comment les paiements en argent comptant ont en réalité un effet négatif sur les prix.

**Le Nudge no 3 rappelait aux propriétaires leur motivation principale : protéger leur résidence.** La peur du danger est une motivation puissante. Dans cette méthode, les publicités la mettaient à profit pour inciter les gens à visiter le site du ministère du Travail.

**Le Nudge no 4 utilisait elle aussi la principale motivation des propriétaires, cette fois en suggérant des façons d'éviter des risques ou des bris à leur résidence.** Les gens n'aiment pas le risque, ce qui veut dire qu'ils sont très enclins à éviter les dangers potentiels de leur environnement et qu'ils y portent une attention particulière. Ces publicités faisaient référence aux arnaques et aux dangers associés aux entrepreneurs douteux, et incitaient les propriétaires à « éviter de se faire avoir ».

**Le Nudge no 5, axé sur la confiance, mettait l'accent sur la légitimité de la source.** Toutes les publicités mentionnaient clairement que le message provenait du gouvernement de l'Ontario pour susciter la confiance.

Pour évaluer l'efficacité des messages publicitaires, deux essais contrôlés randomisés ont été réalisés, un sur Google et un sur Kijiji. Les essais ont duré 34 jours au début de la saison des rénovations de toiture en 2015. Durant cette période, les publicités ont reçu 4 297 485 impressions (nombre de fois où elles ont été affichées), et selon l'équipe de développement Web du ministère du Travail, 5 970 visiteurs se sont rendus sur le site Web. Soulignons ici que l'essai a été mené en français et en anglais, mais que, les publicités en français ayant été peu consultées, seuls les résultats obtenus avec les publicités en anglais sont présentés.

**Pendant l'essai, les publicités sur Google et Kijiji ont donné lieu à 3 299 visites supplémentaires sur le site Web du ministère du Travail, une augmentation de 144 % du trafic sur le site, comparativement au trafic de toutes les autres sources.**

## Principales conclusions

Globalement, le projet a été un succès et a démontré qu'une campagne publicitaire en ligne bien conçue pouvait contribuer à sensibiliser les Ontariens aux risques de l'économie clandestine. Pendant l'essai, les publicités sur Google et Kijiji ont donné lieu à 3 299 visites supplémentaires sur le site Web du ministère du Travail, une augmentation de 144 % du trafic sur le site, comparativement au trafic de toutes les autres sources. Il suffirait que 1,2 % de ces visites aient mené à des remplacements de toiture n'ayant pas été effectués dans l'économie clandestine pour que la taxe sur la vente rembourse le coût de ces publicités.

## Projets d'application des sciences du comportement en cours

Au cours des trois dernières années, l'UASC a fait d'importants progrès dans l'application des sciences du comportement pour trouver une solution à certains des problèmes les plus urgents du gouvernement. De plus, l'UASC est la preuve qu'une approche fondée sur des données probantes et sur la méthode scientifique peut aider nos partenaires à obtenir de meilleurs résultats à moindre coût ou à coût nul. Cette nouvelle façon d'aborder les politiques fait son chemin, et l'UASC a été approchée pour mener des essais visant à améliorer la santé et le bien-être des Ontariens, à promouvoir les services gouvernementaux en ligne et à alléger le fardeau réglementaire. Voici quelques exemples des projets en cours.

### **Amélioration de l'hygiène des mains dans les hôpitaux**

Le lavage des mains a un rôle indéniable à jouer pour éviter la propagation des maladies. Il est primordial dans les milieux de soins, car de nombreux patients sont particulièrement vulnérables aux infections. C'est pourquoi les professionnels de la santé sont tenus de maintenir en tout temps une hygiène des mains irréprochable.

L'UASC s'est récemment associée à l'hôpital St. Michael de Toronto pour travailler avec ses experts en prévention et en contrôle des infections et tenter d'éliminer l'écart entre la sensibilisation et l'action. Le défi sera de trouver des façons de mettre de l'avant l'hygiène des mains pour que les professionnels de la santé la considèrent comme centrale dans leur travail.

### **Augmentation du taux de dépistage du cancer du col de l'utérus chez les femmes admissibles**

Chaque année, environ 1 500 Canadiennes reçoivent un diagnostic de cancer du col de l'utérus. Chaque jour, en moyenne, une femme en meurt. Cette situation est particulièrement tragique, car presque tous les cas seraient évitables par le vaccin anti-VPH, un dépistage régulier et un suivi adéquat.

Dans la province, Action Cancer Ontario dirige le Programme ontarien de dépistage du cancer du col de l'utérus (PODCU). Par un envoi de correspondance, le PODCU aide les femmes et leurs fournisseurs de soins primaires à rester à jour dans le dépistage du cancer du col et le suivi. L'objectif provincial est que 85 % des femmes de 21 à 69 ans participent au dépistage du cancer du col de l'utérus. Actuellement, 61 % de ces femmes seulement ont subi tous les tests nécessaires. Action Cancer Ontario et le ministère de la Santé et des Soins de longue durée ont demandé à l'UASC de se pencher sur des façons d'augmenter ce chiffre.

La première méthode à l'étude sera l'élaboration de lettres d'invitation améliorées. Celles-ci seront principalement envoyées aux femmes n'ayant pas subi de dépistage depuis plus de cinq ans. D'autres administrations se sont penchées sur ce problème, et leur travail pourrait s'avérer utile. Dans le cadre d'un projet en particulier, en Australie, le taux de dépistage a augmenté de 9 %, seulement grâce à une modification de la lettre de rappel.

## **Diminution de la prescription inappropriée d’opioïdes par les médecins**

La crise des opioïdes en Ontario et ailleurs est un problème complexe, tragique et grandissant. Un ensemble d’approches et de solutions seront nécessaires, mais selon le point de vue actuel, les sciences du comportement pourraient jouer un rôle et aider à donner aux médecins les outils nécessaires pour prescrire adéquatement des opioïdes.

L’UASC collabore avec Qualité des services de santé Ontario – le conseiller de la province en matière de qualité des soins de santé –, avec les chercheurs de l’Hôpital Women’s College et avec le ministère de la Santé et des Soins de longue durée, pour que les médecins suivent davantage les recommandations sur la prescription d’opioïdes. On espère qu’un engagement plus efficace avec les médecins mènera à des pratiques de prescription plus appropriées et de meilleurs résultats pour les patients.

## **Passage au renouvellement en ligne pour la carte Santé**

Actuellement, les gens doivent renouveler leur carte Santé en personne dans un centre ServiceOntario. Ce processus peut être chronophage comparativement à une transaction en ligne. Il peut également être difficile pour les personnes n’ayant pas facilement accès à un centre.

Chaque année, environ 780 000 Ontariens sont admissibles au renouvellement en ligne de la carte Santé avec le nouveau service de renouvellement en ligne de la carte Santé et du permis de conduire. Le service en ligne donne davantage de choix aux Ontariens; il est pratique, améliore l’intégrité du programme grâce au passage à des transactions en ligne faciles et peu risquées, et permet des économies.

L’UASC collabore avec ServiceOntario et le ministère de la Santé et des Soins de longue durée afin de trouver des façons d’améliorer l’efficacité des avis de renouvellement pour promouvoir le service en ligne, augmenter le nombre de renouvellements de carte Santé faits à temps et améliorer l’expérience des consommateurs.

## **Augmentation du signalement en ligne de la vaccination des enfants**

L’Ontario a un nouveau système sécurisé, appelé Connexion immunisations Ontario (CION), grâce auquel les élèves et leurs parents peuvent soumettre les dossiers de vaccination des enfants en ligne. Efficace du point de vue administratif, le signalement en ligne est une façon conviviale de veiller à ce que l’immunisation des enfants soit à jour, ce qui protège leur santé et celle des gens qui les entourent. Moins d’élèves seront suspendus de l’école chaque année parce qu’il leur manque des vaccins ou que leur dossier n’est pas à jour.

En association avec le Bureau de santé publique de Toronto, l’UASC travaille pour augmenter le nombre d’élèves et de parents qui mettent leurs dossiers de vaccination à jour en ligne grâce au nouveau système.

## **Augmentation du paiement des amendes municipales**

Les municipalités ontariennes sont responsables de l'application de la *Loi sur les infractions provinciales* et de la perception des amendes impayées. La somme qui leur est due s'élève actuellement à 1,4 milliard de dollars. Les amendes impayées peuvent entraîner des pénalités, notamment la suspension du permis, des frais supplémentaires et la réduction de la cote de crédit.

L'application des sciences du comportement aux avis de rappel d'amende pourrait aider les Ontariens à payer leurs amendes à temps et à éviter ainsi des mesures de perception plus sévères. L'UASC travaille avec le ministère du Procureur général et la municipalité régionale de York pour trouver des façons d'y parvenir.

## **Amélioration de la conformité des centres de garde d'enfants**

Le ministère de l'Éducation mène régulièrement des inspections dans les centres de garde d'enfants de l'Ontario, pour assurer le respect des exigences en matière de santé et de sécurité établies dans le règlement. Quelques centres de la province ne sont actuellement pas conformes dans certains secteurs clés.

L'UASC travaille avec le ministère de l'Éducation à trouver des occasions d'améliorer la conformité générale dans la province afin d'améliorer les services pour les enfants et les familles ayant recours à des services de garde agréés, de réduire le fardeau administratif et améliorer l'efficacité du gouvernement.

## **Augmentation de l'utilisation des services de médiation familiale**

La médiation familiale aide les gens à résoudre des problèmes liés au parentage et aux litiges concernant les biens pendant une séparation ou un divorce. Cela comprend les problèmes de garde d'enfants et de droit de visite, les pensions alimentaires pour enfants ou pour conjoint et le partage des biens. La médiation peut être salutaire pour les parents et les enfants, puisqu'elle permet d'éviter le coût et le stress d'aller en cour, d'atteindre une résolution plus rapidement et de réduire au minimum les conflits familiaux après l'échec d'une relation.

L'UASC collabore avec le ministère du Procureur général pour examiner des façons d'inciter les familles à avoir recours à la médiation avant de se rendre en cour.

## **Vers une participation des parents plus équilibrée dans la garde d'enfants**

Le congé parental pour les pères est une question complexe. Il est généralement considéré comme positif et juste. Il permet aux hommes de jouer un rôle important dès le début et aide à une représentation équitable des hommes et des femmes au travail et dans la garde d'enfants. Divers facteurs viennent toutefois compliquer les choses : les désirs et les préférences parentales, la dynamique du couple, les croyances de la société quant aux rôles en fonction du genre à la maison et au travail, les facteurs liés à l'emploi, les aspects financiers, la présence ou l'absence de droits aux congés, l'accès à des services de garde d'enfants abordables, etc.

L'UASC travaille avec l'Unité de l'équité salariale entre les sexes du ministère du Travail afin de mieux comprendre l'attitude relative au congé parental et de trouver des façons d'augmenter la prise de congé parental chez les hommes. L'objectif est d'en savoir plus sur les barrières comportementales à ce sujet et d'aider les hommes à comprendre et à utiliser les options qui s'offrent à eux.

En plus de diriger des essais fondés sur les sciences du comportement, l'UASC offre des services de consultation à un large éventail d'organismes du secteur public. Dans certains cas, il n'est pas possible ou souhaitable de mener des essais en raison de facteurs comme des barrières logistiques ou un échantillon insuffisant pour tester différentes interventions, ou parce qu'il est question d'objectifs stratégiques généraux dont les résultats ne peuvent être évalués au moyen de mesures comportementales claires. Les services de consultation sont alors utiles pour aider ces organismes à appliquer les sciences du comportement dans leur travail.

### **Clarification et simplification des lettres et des formulaires destinés aux clients**

L'UASC a travaillé avec le Bureau des obligations familiales du ministère des Services sociaux et communautaires pour repenser des lettres et des formulaires destinés aux clients. L'équipe de projet a suivi les principes des sciences du comportement et s'est servie d'une conception axée sur l'utilisateur afin de clarifier et de simplifier les formulaires pour rendre les rapports des clients plus exacts.

### **Diminution de la prescription d'antibiotiques inutiles**

Choisir avec soin est une campagne visant à aider les cliniciens et les patients à discuter des tests et des traitements inutiles, et à faire des choix de soins réfléchis et efficaces. L'UASC a travaillé avec Choisir avec soin sur le problème de la prescription inappropriée d'antibiotiques. Selon des études, l'ajout d'affiches d'engagement dans les salles d'examen des bureaux de médecin serait une stratégie efficace pour réduire le taux de prescription d'antibiotiques. L'UASC a donc aidé Choisir avec soin à intégrer une case de signature sur ses affiches situées dans les bureaux de médecins pour encourager ceux-ci à prescrire des antibiotiques seulement lorsque c'est nécessaire. Les cases de signature répondent au concept des sciences du comportement selon lequel les gens souhaitent adopter un comportement cohérent en toute situation. La signature d'un accord concernant un principe ou une idée les rend plus susceptibles de s'y conformer le reste du temps.

### **Augmentation de l'adoption des cartes de paiement rechargeables**

Le Programme ontarien de soutien aux personnes handicapées (POSPH) a créé une nouvelle méthode de paiement électronique – une carte rechargeable – pour que les clients qui ne peuvent pas ouvrir ou garder un compte bancaire puissent recevoir de l'aide sociale par dépôt direct, la méthode de paiement privilégiée du ministère. En avril 2016, le ministère des Services sociaux et communautaires a commencé à éliminer les chèques papier dans le POSPH. Toutefois, en décembre 2016, 9 % des clients (près de 30 000) recevaient toujours des chèques papier, et seulement 1 % utilisaient une carte de paiement rechargeable. Le



Les membres de l'équipe de projet ont mis au point une campagne téléphonique qui a obtenu d'excellents résultats. Ils ont également avancé que l'ajout d'une file rapide dans quelques bureaux achalandés du POSPH le jour de distribution des chèques pourrait inciter les clients à abandonner les chèques papier. Le temps d'attente réduit serait un incitatif pour passer au dépôt direct ou à la carte de paiement rechargeable. Le bureau de Hamilton a mis cette idée en œuvre en avril 2017 et a ainsi remis 27 cartes de paiement rechargeables pendant les jours achalandés de distribution des chèques.

### **Amélioration de la résilience contre le hameçonnage**

Les employés du gouvernement de l'Ontario, comme ceux de toute organisation, sont presque constamment la cible de courriels d'hameçonnage. Plusieurs mécanismes sont en place pour bloquer les courriels suspects avant qu'ils ne se rendent dans la boîte de réception des employés, mais il n'est pas possible de tout attraper au passage. Avec la Division de la cybersécurité du Secrétariat du Conseil du Trésor, l'UASC cherche à déterminer la meilleure façon de donner aux employés de la fonction publique de l'Ontario les outils et les ressources nécessaires pour reconnaître l'hameçonnage et se défendre adéquatement.

### **Création d'un outil de planification de l'immunisation en ligne**

La participation aux programmes de vaccination est un choix individuel, et la grande majorité des parents choisissent de faire vacciner leurs enfants. Les programmes sont toutefois complexes et peuvent être difficiles à suivre pour les parents occupés. Le temps et l'attention des parents sont sollicités de toute part, et même les mieux organisés peuvent avoir du mal à suivre le calendrier d'immunisation de l'Ontario.

Pour cette raison, l'UASC a suggéré au ministère de la Santé et des Soins de longue durée et au Bureau du Conseil des ministres de créer un outil de planification des vaccins. Cet outil aiderait les parents à connaître les dates de vaccination de leurs enfants, et leur enverrait des rappels.

L'UASC a initié plus de 6 000 membres de la fonction publique de l'Ontario et du secteur parapublic aux sciences du comportement lors de plus de 120 ateliers et séminaires. L'UASC a travaillé auprès de nombreux ministères et de nombreuses équipes de la fonction publique. Pour que le gouvernement de l'Ontario prenne des décisions axées sur l'utilisateur

### **L'UASC a initié plus de 6 000 membres de la fonction publique de l'Ontario et du secteur parapublic aux sciences du comportement lors de plus de 120 ateliers et séminaires.**

et fondées sur des données probantes, il est toutefois nécessaire de faire connaître les sciences du comportement et d'inciter les ministères à adopter la méthodologie dans leur propre travail.

En conséquence, l'UASC a élaboré et mené plusieurs initiatives novatrices de renforcement des capacités visant à fournir aux ministères l'information, les outils et les soutiens nécessaires pour apprendre à concevoir et à réaliser leurs propres essais fondés sur les sciences du comportement.

En 2017, l'UASC a effectué le « Nudge Challenge », un programme d'apprentissage intensif conçu pour enseigner les concepts des sciences du comportement et renforcer les capacités dans ce domaine au sein de la fonction publique de l'Ontario. Les participants, représentant 14 ministères, ont assisté à des ateliers et ont appris et appliqué les principes et les outils des sciences du comportement. Ils ont ensuite eu l'occasion de présenter leurs propositions aux cadres supérieurs et à leurs collègues.

L'UASC a transmis des connaissances lors de différents congrès, notamment les suivants : Climate Change Game Jam (2017); Municipal Innovators Community (2017); Ontario Municipal Tax Revenue Association (OMTRA); Southern Ontario Behavioural Decision Research (2017 et 2016); Behavioural Decision Research (2016); congrès annuel de la Behavioural Science and Policy Association; la conférence Behavioural Exchange (2016); la Conférence sur la

recherche sur les services d'Emploi et Développement social Canada (EDSC) (2016); le Congrès annuel de l'IAPC (2016); et la Conférence sur l'économie comportementale dans le secteur public (2016).

En mars 2018, l'UASC a coorganisé la première conférence nationale du Canada sur les sciences du comportement. La conférence, intitulée « Behavioural Insights In Canada », était une collaboration entre l'Unité de l'impact et de l'innovation, le Bureau du Conseil privé, le gouvernement du Canada, le Behavioural Economics in Action at Rotman Centre de l'Université de Toronto, le Behavioural Insights Group de la Colombie-Britannique et la Behavioral Science and Policy Association.

L'UASC est à l'élaboration d'une trousse d'outils complète pour aider ses partenaires des ministères et du secteur parapublic à appliquer les connaissances et les méthodologies des sciences du comportement. L'objectif de cette trousse est de faciliter la réflexion des partenaires sur les défis et les solutions en prenant en compte les comportements privilégiés et en recueillant des données pour tirer des conclusions sur la mise en œuvre. La trousse aidera les partenaires à cerner les défis comportementaux mesurables, à comprendre le

## Conclusion

L'Unité de l'application des sciences du comportement (UASC) est encore jeune, mais grâce à elle, le gouvernement a changé sa façon de concevoir les politiques, et même sa vision de la conception de politiques. L'UASC reconnaît toutefois qu'il y a encore beaucoup à faire, et beaucoup à apprendre.

Les sciences du comportement représentent une véritable innovation dans la conception et la mise en œuvre de politiques. Par définition, l'innovation consiste à faire les choses autrement, ce qui demande de l'audace et la volonté d'essayer des choses qui ne fonctionneront pas toujours. En effet, ce qui ne fonctionne pas est parfois aussi révélateur que ce qui fonctionne. Dans chaque projet, l'UASC recueille des données qui peuvent être utilisées dans la situation en question, mais qui pourront aussi servir dans d'autres conditions. Chaque projet réussi est une expérience d'apprentissage, de même que chaque projet non concluant.

**Ce qui ne fonctionne pas est parfois aussi révélateur que ce qui fonctionne**

L'UASC s'est jusqu'ici concentrée sur la santé, l'environnement et les services gouvernementaux. Mais à mesure qu'elle devient mieux établie, elle élargira son travail à d'autres domaines, comme l'éducation, la diversité et l'inclusion, et la garde d'enfants. L'UASC continuera à s'inspirer du travail effectué ailleurs dans le monde et prévoit qu'un jour, on se tournera vers l'Ontario pour trouver des idées et de l'inspiration.

Le mandat de l'UASC est en accord avec bon nombre des engagements pris dans la *Déclaration fédérale, provinciale et territoriale sur l'innovation dans le secteur public* de novembre 2017. L'UASC cherche à améliorer, grâce aux sciences du comportement, les politiques, les programmes, les services et le processus scientifique suivi pour évaluer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Elle continuera de s'efforcer de bâtir de meilleurs services publics pour tous les Ontariens.

Pour en savoir plus sur l'Unité de l'application des sciences du comportement, veuillez consulter son site Web au <https://www.ontario.ca/fr/page/projets-pilotes-sur-lapplication-des-sciences-du-comportement>. Vous pouvez communiquer avec elle à l'adresse [biu.tbs@ontario.ca](mailto:biu.tbs@ontario.ca).

## Références

- <sup>i</sup> RÉSEAU TRILLIUM POUR LE DON DE VIE. *Statistiques d'inscription*, [En ligne], décembre 2017. [<https://soyezundonneur.ca/scoreboard>].
- <sup>ii</sup> STATISTIQUE CANADA. *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet*, [En ligne], 2012. [<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131126/dq131126d-fra.htm>].
- <sup>iii</sup> PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Next Generation of eservices: Enhancing service delivery in the Canadian public sector*, PricewaterhouseCoopers International Limited, 2014.
- <sup>iv</sup> STATISTIQUE CANADA. *Matières récupérées, selon le type, Canada, provinces et territoires aux 2 ans (tonnes)*, [En ligne], mars 2017. [<http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&id=1530043&retrLang=fra>].
- <sup>v</sup> ENVIRONNEMENT CANADA. *Rapport d'inventaire national – émissions et absorptions des gaz à effet de serre au Canada : 1990 à 2004*, Gatineau, gouvernement du Canada, 2006.
- <sup>vi</sup> MORISSETTE, Charles. *L'économie souterraine au Canada, de 1992 à 2011*, [En ligne], 2014. (Comptes de revenus et dépenses, série technique; document de recherche no 73). [<http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2014073-fra.pdf>].





ISBN 978-1-4868-1445-9 (Imprimé)

ISBN 978-1-4868-1446-6 (HTML)

ISBN 978-1-4868-1447-3 (PDF)