



Choice



Choice

FICHE TECHNIQUE n° 44

Et si on testait les nudges ?

Changer les comportements pour préserver l'environnement

Sommaire

Bon à savoir	1
Retours d'expériences en Picardie	16
Ressources	20



Introduction

Pour faire évoluer leurs pratiques, les pouvoirs publics disposent traditionnellement de quatre types d'outils : l'information et la sensibilisation, l'incitation financière, la législation (interdiction ou obligation) et l'exemplarité.

Mais ces quatre outils ont montré leurs limites en matière de consommation responsable. Or, il existe une cinquième famille d'actions publiques : le nudge, ou "coup de pouce", un concept inventé par Cass Sunstein (juriste) et Richard Thaler (économiste) en 2008, avec l'idée que les changements de comportements impulsés par des contraintes et des sanctions ne sont ni les plus efficaces, ni les plus durables dans le temps.

4 ingrédients de base pour un nudge efficace :

- Définir quel choix doit être fait ou quelle décision doit être prise. Pas de choix = pas de nudge !
- Modifier l'architecture de choix (contexte dans lequel s'effectue la prise de décision).
- Préserver la liberté totale du choix de l'individu (l'évitement du nudge doit être gratuit et non contraignant).
- Activer une mécanique psychologique pour atteindre l'objectif de départ.

Bonnes intentions, mauvaises actions...

Du point de vue environnemental, il existe un écart massif entre l'importance perçue des enjeux (climat, déchets, déforestation, qualité de l'eau, ...) et la faiblesse des pratiques concrètes adoptées par les individus dans leur vie quotidienne (éco-gestes). Nos comportements effectifs sont en décalage complet par rapport à nos intentions déclarées.

Et pourtant, nos bonnes intentions sont réelles ! Lors d'enquêtes diverses, il n'est pas rare que plus de 80% des personnes interrogées se "sentent très concernées par les changements climatiques" ou "considèrent que nos sociétés produisent trop de déchets" ou encore "pensent qu'il faut modifier nos modes de vie en profondeur pour empêcher la dégradation de l'environnement".

Si nous étions des êtres rationnels, tout irait pour le mieux dans le meilleur des mondes, mais nous ne sommes pas rationnels. Il faut donc nous donner des petits "coups de pouce" pour nous aider à changer nos comportements.

C'est là toute l'ambition des nudges : nous aider à passer à l'action en douceur et contribuer ainsi à infléchir le changement climatique. Le nudge étant souvent un stratagème très efficace et très peu coûteux, cette théorie laisse parfois rêveur... Serait-ce vraiment aussi simple que cela ?

C'est ce que nous vous proposons de découvrir dans cette fiche technique, qui doit être lue comme une synthèse bibliographique et radiophonique (toutes les ressources sont citées à la fin), enrichie de retours d'expériences et non comme une production experte sur la question.



1. La théorie du nudge



Définition

Un nudge, c'est une incitation douce ou "coup de pouce" donné à un individu ou consommateur pour modifier son comportement. Les nudges sont une réponse au manque de rationalité constaté des individus qui s'explique par de nombreux biais identifiés dans le cadre de l'économie comportementale.

Le nudge modifie le comportement des gens d'une manière prévisible sans leur interdire aucune option. Il doit être simple et facile à esquiver.

Cette théorie issue de l'économie comportementale intervient au départ, dans le cadre d'actions d'intérêt général (santé publique, environnement, sécurité, culture, ...). Elle a très rapidement infusé le monde de l'entreprise (marketing, publicité, ...) pour orienter en douceur les choix des consommateurs, des citoyens et des salariés.

Les chercheurs parlent de "biais cognitifs" pour désigner une réalité simple, mais assez déstabilisante : les individus n'agissent pas de manière rationnelle. Nous n'agissons pas de manière rationnelle (même si nous sommes intimement persuadés du contraire). Nos prises de décisions, sont largement influencées par notre environnement ou nos émotions, plus que par notre rationalité.



Nous faisons tous les jours des choix, mais nous réalisons rarement à quel point ils sont influencés par des mécanismes cognitifs, eux-mêmes largement biaisés. Et c'est bien sur la connaissance et l'utilisation de ces biais que repose la théorie du nudge. L'activation d'un biais pourra influencer les gens, de façon non contraignante. De la disposition des plats dans une cantine, à la propreté des urinoirs, en passant par les économies d'eau, le nudge peut être utile partout !

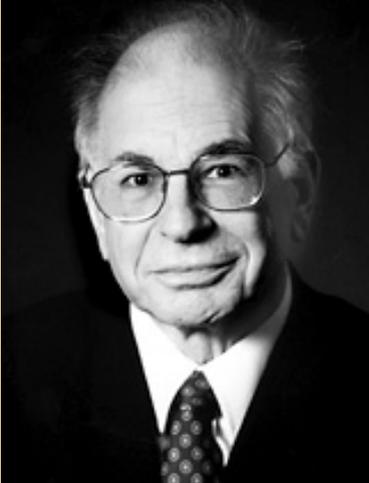


En élaborant la théorie du nudge, les chercheurs en économie comportementale, n'ont pas fait autre chose que de prendre notre cerveau à son propre jeu ! Puisque nous prenons sans cesse des décisions contraires à nos intérêts (comme fumer, manger des sucreries, regarder un épisode de plus d'une série et aller se coucher trop tard, rouler trop vite, ...), présentons les options sous une autre forme à notre cerveau de manière à le faire opter pour l'option étant la plus profitable à notre santé, à l'environnement, ...

2. Un peu d'histoire

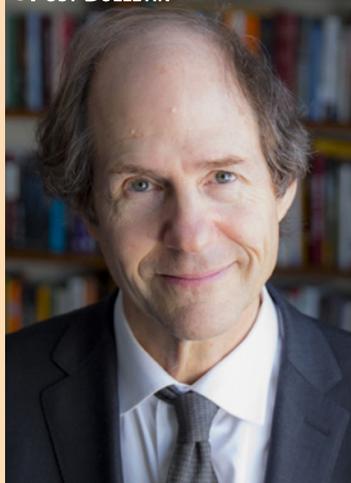
- **1970** : Origine de la théorie du nudge. L'économiste et psychologue Daniel Kahneman s'intéresse aux mécanismes décisionnels et à l'origine des résistances au changement. Selon lui, la pensée fonctionne en deux temps : le premier système de pensée (système 1) est rapide et gouverné par les émotions et l'instinct, le second (système 2) est plus lent, basé sur l'analyse et la réflexion.
- **2002** : Daniel Kahneman qui est alors prix Nobel d'économie, soutient la notion « d'économie comportementale » en expliquant que les choix des individus sont irrationnels, car ils sont influencés par des biais cognitifs, des raccourcis mentaux, par l'environnement dans lequel l'individu se trouve, ainsi que par la norme sociale.
- **2008** : Dans les actes quotidiens, le système 1 l'emporte sur le système 2. Ces conclusions ont, depuis, été reprises par beaucoup d'économistes comportementalistes. Ce sont également ces conclusions qui ont inspiré à Cass Sunstein et à Richard Thaler la théorie qu'ils ont développée dans leur ouvrage, qui a contribué à populariser la discipline.
- **2009** : La démarche nudge est ensuite reprise par l'administration Obama pour faire avancer les objectifs de la politique intérieure pendant son mandat. Enthousiasmé par les idées issues de la science comportementale, il crée son unité "Nudge Unit".
- **2010** : Le gouvernement britannique de David Cameron, crée lui-aussi sa "Nudge Unit " qui se répand ensuite progressivement dans le monde anglo-saxon (Australie, Nouvelle-Zélande, Canada, ...) puis dans l'Union européenne.
- **2011** : La ville de Stockholm, pour inciter la population à utiliser des escaliers dans le métro plutôt que les escalators, a mis en place des "escaliers musicaux". Les usagers, emballés par l'installation, ont alors délaissé l'escalator et de cette manière ont été conduits à faire un effort physique.
- **2013** : En France, l'institut de sondage BVA crée la "BVA Nudge Unit". Par la suite, plusieurs entreprises proposent des services d'accompagnement à la mise en place de dispositifs nudge.

© BABELIO



Daniel Kahneman

© POST BULLETIN



Cass Sunstein

© NOBEL PRIZE



Richard H. Thaler

Qui sont Thaler, Sunstein et Kahneman ?

Richard H. Thaler, né le 12 septembre 1945 à East Orange (New Jersey), est un économiste américain, connu surtout comme théoricien de la finance comportementale. Il a collaboré notamment avec Daniel Kahneman. Ses propres recherches et publications concernent divers biais cognitifs et leurs effets économiques sous forme d'anomalies de marché. Il a reçu le prix Nobel d'économie le 9 octobre 2017, pour ses travaux sur les mécanismes psychologiques et sociaux à l'oeuvre dans les décisions des consommateurs ou des investisseurs.

Cass Sunstein, né le 21 septembre 1954 à Concord dans le Massachusetts, est un juriste et philosophe américain, spécialisé en droit constitutionnel, en droit administratif, en droit de l'environnement et en économie. Il a enseigné pendant de nombreuses années à l'université de Chicago dont il est toujours professeur invité. Il est actuellement professeur de droit à l'université Harvard. Ils ont popularisé la notion de nudge et de paternalisme libertarien.

Daniel Kahneman, né le 5 mars 1934 à Tel-Aviv en Palestine mandataire est un psychologue et économiste américano-israélien, professeur à l'université de Princeton, lauréat du prix Nobel d'économie en 2002 pour ses travaux fondateurs sur la théorie des perspectives, base de la finance comportementale. Il est aussi connu pour ses travaux sur l'économie du bonheur. Ses principales découvertes, sont portées sur les anomalies boursières et les biais cognitifs et émotionnels.

3. Les bases de la théorie du nudge

Architecture de choix et paternalisme libertaire

La notion d'architecture de choix est centrale dans la théorie du nudge. Elle trouve son point d'équilibre à côté d'une autre notion, elle aussi centrale : le paternalisme libertaire. L'association de ces deux termes a priori fortement antagonistes s'explique ainsi : le "paternalisme" désigne le côté "intérêt général", tout "ce qui est bon" pour nous et l'adjectif "libertaire" doit s'entendre comme la capacité des individus à rester libres de leurs choix, sans contraintes ni pression.

Le théoricien du nudge doit donc travailler sur l'environnement dans lequel les choix s'effectuent, de sorte à infléchir les décisions, sans jamais les contraindre. Un architecte du choix est donc une personne qui organise le contexte dans lequel s'effectue un choix.



Aucun plan n'est jamais neutre ! Tout compte !

Vous êtes un architecte du choix si vous organisez le contexte dans lequel les gens vont prendre une décision :

- Vous concevez des bulletins de vote pour une élection.
- Vous décrivez à un patient différentes options de traitement.
- Vous élaborez des formulaires à remplir.
- Vous expliquez les avantages et inconvénients de tel ou tel cursus universitaire à votre enfant.

Quelques exemples de nudges célèbres

Cantine scolaire en self-service

- Frites ou salades situées à hauteur du regard des enfants ?
- Desserts placés au début ou à la fin du comptoir ?

La réponse dépend de l'objectif de départ, s'agit-il de :

- Favoriser l'équilibre alimentaire et la santé des enfants ?
- Conformer la présentation aux choix spontanés des enfants ?
- Maximiser la vente des produits les plus rentables ?



L'aéroport de Schiphol à Amsterdam

C'est sans doute le nudge le plus connu du grand public. À l'intérieur de chaque urinoir, une mouche a été peinte sur la faïence. Grâce à cet aménagement tout simple, qui incite les hommes à mieux viser, l'aéroport est parvenu à réduire de 80 % ses dépenses de nettoyage dans les toilettes pour hommes !



Un cas concret... les économies d'eau

La Ville de Paris a souhaité identifier des solutions pour s'adapter aux effets du changement climatique comme les vagues et les îlots de chaleur. Préserver la ressource en eau apparaît alors comme un enjeu majeur pour rafraîchir la ville en végétalisant les rues, en installant des pataugeoires et davantage de points d'eau.

Pour protéger cette ressource qui se raréfie, la Ville de Paris, propose d'apprendre à maîtriser sa consommation d'eau grâce à une application ludique pour économiser l'eau et challenger ses voisins.

Le défi **Éco'O** vise à sensibiliser les habitants de quatre bâtiments résidentiels et les sportifs de deux piscines et deux gymnases aux économies d'eau, au travers d'une approche ludique. Concrètement, cette application permet aux participants motivés de suivre et d'analyser leur consommation d'eau à l'échelle du bâtiment pour relever un défi collectif.

Les participants sont encouragés à construire leurs propres "green nudges". Ces derniers peuvent par exemple prendre la forme d'un sticker aidant à visualiser la juste quantité d'eau pour prendre un bain. Ces nudges seront ensuite installés dans les logements et équipements et pourront induire subtilement des actions plus vertueuses pour l'environnement, sans culpabilisation ni contrainte.

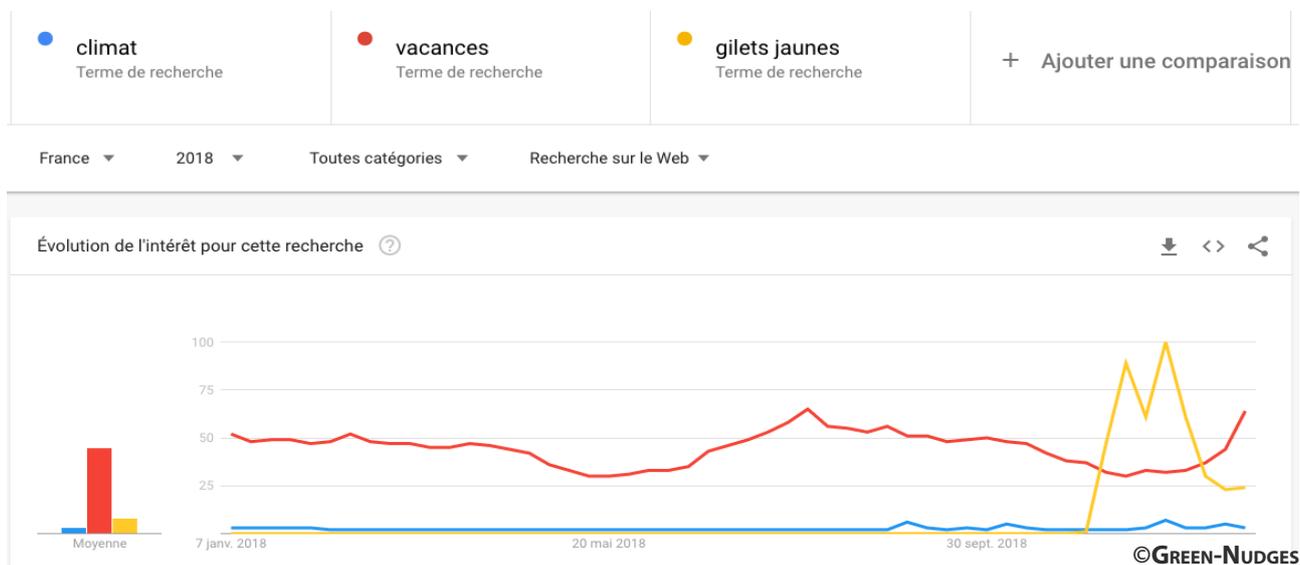
Notre rationalité en question

Nous l'avons dit en introduction, il existe un décalage important entre nos intentions et le passage à l'action. Or, il semblerait que nos bonnes intentions soient réelles. Quels sont alors les facteurs pouvant expliquer cette distorsion ?

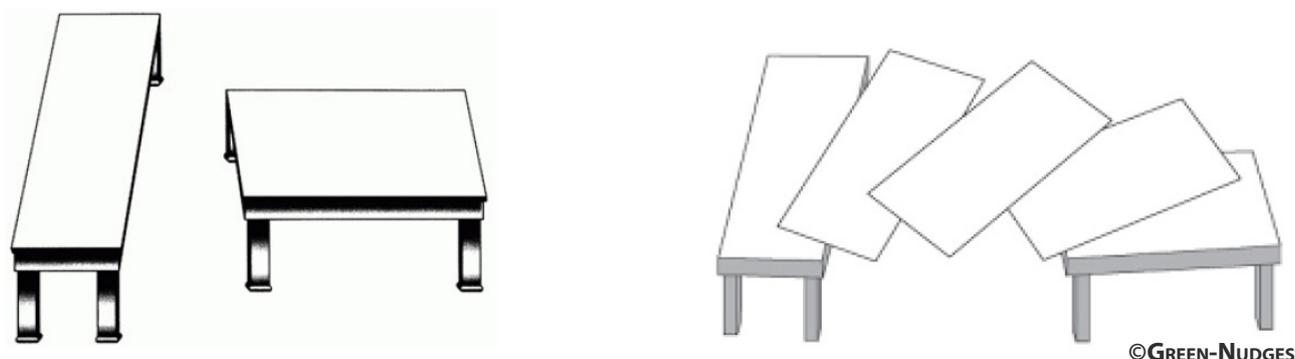
Nos préoccupations environnementales sont réelles, mais nos préoccupations quotidiennes sont ailleurs. Nous sommes conscients des enjeux, mais pas en continu car nous avons d'autres problèmes quotidiens à gérer comme une présentation à finir pour le travail, le repas du soir à préparer, les enfants à aller chercher, ...



Google Trends constitue un outil ludique pour mesurer des centres d'intérêt à travers les recherches effectuées sur Google par mots-clés. Nous nous sommes ainsi livrés à une petite expérience en entrant 3 mots-clés pour la période allant du 1er janvier au 31 décembre 2018 : climat (courbe bleue), vacances (courbe rouge) et gilets jaunes (courbe jaune). Voici les scores obtenus :



Cela tendrait-il à prouver que nous sommes tous des Simpson ? Les autres, peut-être... mais pas moi ! Dans tous les ouvrages sur l'économie comportementale en général et sur les nudges en particulier, le célèbre exemple de la longueur de deux tables est fréquemment cité. Laquelle de ces tables est la plus longue ? Intuitivement, nous avons tous tendance à dire que c'est celle de gauche, alors qu'en réalité, elles ont la même taille !



Nous sommes influencés de multiples manières :

Les facteurs sociaux : ce que font les autres, ce qu'ils pensent nous importe

Si l'avis des autres ne comptait pas, si leur regard sur nous n'avait aucune importance, les réseaux sociaux n'existeraient pas ! Ils existent, donc ça compte, quoi que nous en disions.

Exemple : Lors d'une expérience, une affiche représentant des yeux a été placée au-dessus d'une boîte de collecte. Les dons ont été multipliés par 3 lorsque l'affiche était là.





Les facteurs situationnels : l'environnement dans lequel on prend des décisions compte

Nos choix ne sont pas toujours aussi stables qu'on voudrait bien le croire. Alors que nous sommes convaincus de choisir librement nos plats à la cantine, l'ordre dans lequel ils sont présentés s'avère avoir une importance capitale !

Exemple : Lors d'une expérience, les frites et la salade ont été tour à tour positionnées en premier dans la file d'un self-service. On a observé une variation allant jusqu'à 25% dans les choix opérés par les usagers du self-service en fonction de l'ordre de présentation.

Les facteurs personnels : liés à notre histoire, notre culture, mais surtout à nos émotions.

L'empathie, la tristesse, le dégoût... les émotions sont les grandes oubliées des actions de communication en faveur de la préservation de l'environnement. Pourtant, elles guident nos choix d'une manière non négligeable.

Exemple : Les associations humanitaires l'ont bien compris, leurs campagnes visant à collecter des dons dégagent toujours des émotions assez fortes, aptes à favoriser le passage à l'acte (le don d'argent en l'occurrence).

Nous le comprenons progressivement, même si c'est dur à admettre, nous ne sommes pas des êtres rationnels. De fait, l'information seule NE PEUT PAS suffire à modifier nos comportements. Mais, bonne nouvelle ! Nous sommes irrationnels de manière assez prévisible, car nous sommes victimes de biais cognitifs récurrents et identifiés dont nous verrons le détail un peu plus loin.

Au coeur de nos comportements irrationnels prévisibles, se trouvent notamment nos deux systèmes de pensées qui nous amènent à effectuer des choix assez différents suivant que l'un ou l'autre est mobilisé.



Nos deux systèmes de prise de décision

Le système 1 : fast-thinking



C'est une sorte de "pilote automatique" que nous utilisons sans même nous en rendre compte. S'activant de façon non consciente, il ne nécessite ni attention ni effort. Par exemple, quand nous traversons une rue, notre système 1 nous indique automatiquement que nous devons traverser lorsque le feu de circulation est vert et que nous devons nous arrêter lorsque le feu est rouge. Cette réflexion ne nous demande aucun effort, puisque le système 1 fonctionne dans l'instantanéité, en utilisant des synthèses des expériences et des émotions que nous avons vécues.

Le système 1 nous permet de prendre des microdécisions quotidiennes, mais il ne dispose pas des compétences logiques nécessaires pour analyser rigoureusement une situation. C'est un système rapide et efficace qui nous permet d'économiser nos ressources énergétiques, car prendre une décision, est effectivement un acte très énergivore pour le corps humain. C'est la raison pour laquelle 80% de nos décisions quotidiennes sont prises par le système 1 car nous n'avons tout simplement pas les moyens physiques et physiologiques de faire autrement.

Le système 2 : slow thinking



Il est lent, réfléchi et demande des efforts et de la concentration, raison pour laquelle il ne peut être utilisé sur une trop longue durée. C'est le système 2 qui nous permet de résoudre des problèmes complexes nécessitant une pensée analytique et de soupeser les avantages et inconvénients d'une décision.

Par exemple, une personne qui décide de modifier ses habitudes de consommation pour acheter des aliments biologiques devra utiliser son système 2 afin d'analyser de nouveaux produits, de nouvelles marques, de nouvelles données alimentaires, ... Ces étapes lui demanderont beaucoup plus d'attention et d'énergie.

On comprend alors à quel point il est important de s'adresser au bon système lorsqu'on cherche à infléchir les décisions d'un public. On ne convainc pas de la même manière le système 1 et le système 2. Ainsi, le système 1 est davantage sensible à des éléments simples (images).

Bien souvent, les plans d'action visant des changements de comportements s'adressent au système 2. Comme nous nous croyons rationnels, nous produisons de la rationalité, à destination d'individus supposés recevoir et traiter ces informations de manière rationnelle. C'est illusoire, nous le savons maintenant, mais les habitudes sont tenaces !

Le système nudge quant à lui, s'adresse exclusivement au système 1.

Notre manque de rationalité ne s'arrête pas là car nous sommes également victimes de biais cognitifs récurrents et identifiés. Néanmoins, la connaissance de ces biais permettra la construction d'actions plus efficaces dans la mesure où les outils mis en place (ou nudges) viendront court-circuiter ces biais.

4. Les six biais fondamentaux

Le biais d'inertie : nos habitudes sont bien ancrées

CONSTAT : nous évitons généralement les changements, même lorsque ceux-ci sont mineurs. Ce biais explique le décalage qui existe entre nos bonnes intentions et nos actions. Si on ne change pas nos comportements, c'est surtout par habitude et non par manque de conviction.

EXEMPLE : s'asseoir toujours à la même place à la cantine, fréquenter toujours le même bar, ...



Le biais de sur-confiance : la modestie nous étouffe rarement !

CONSTAT : nous sur-estimons généralement nos performances par rapport à celles des autres. Nous avons naturellement tendance à penser que nous sommes forcément "un peu mieux que les autres". Il s'ensuit une attitude démesurément optimiste face aux enjeux environnementaux auxquels nous faisons face puisque nous sommes convaincus que "l'humanité finira bien par trouver une solution !".



EXEMPLE : l'immense majorité de la population pense conduire mieux que la moyenne, or ce n'est pas possible car il y a forcément une moitié qui conduit mieux et une moitié qui conduit moins bien. Mais presque tout le monde est convaincu de se trouver dans la moitié qui conduit le mieux.

Le biais de confirmation : j'ai raison d'avoir raison !



CONSTAT : lorsque nous lisons ou que nous écoutons quelqu'un parler, nous sommes toujours plus sensibles aux éléments de preuve qui viennent confirmer notre opinion et nous n'entendons pour ainsi dire presque pas les arguments qui viennent s'opposer à nos croyances ou nos convictions. De la même manière, notre mémoire est extrêmement sélective et nous nous souvenons mieux de ce qui confirme notre opinion.

EXEMPLE : les climato-sceptiques ne sont sensibles qu'aux 3% de parutions scientifiques qui confirment leurs thèses et absolument pas aux 97% qui disent le contraire.

Le biais du temps présent : demain est un autre jour

CONSTAT : ce qui compte c'est "ici et maintenant", ce qui se passe dans l'avenir, même proche, est de moindre importance. Lorsqu'il s'agit de se faire plaisir c'est maintenant, les efforts c'est pour demain.

EXEMPLE : manger un petit chou à la crème c'est maintenant, mais se mettre aux lingettes lavables et réutilisables pourra bien attendre demain !

La disponibilité mentale : trop de choses dans nos têtes

CONSTAT : seuls quelques critères prioritaires pèsent dans les petites décisions que nous prenons quotidiennement, mais pas tous. Or, les critères environnementaux sont rarement en tête de liste (sauf pour les écologistes convaincus).

EXEMPLE : douche ou bain en rentrant du travail ? Pour nous décider, nous allons prendre en compte notre état de fatigue, le temps dont nous disposons, ... les critères de décision liés au coût ou à l'environnement sont très souvent exclus.



Le biais de l'affect : l'environnement, ça ne fait pas rêver !

CONSTAT : nous l'avons déjà fait remarquer précédemment, nos émotions jouent un rôle tout à fait central dans les décisions que nous prenons. Or, les actions en faveur de la préservation de l'environnement sont presque toutes fondées sur des démonstrations scientifiques totalement dénuées de charge émotionnelle.

EXEMPLE : il existe tout de même un contre-exemple avec le film "Une vérité qui dérange" d'Al Gore qui lui, est vraiment construit et articulé sur des images véhiculant de fortes émotions (tout en n'excluant pas certaines démonstrations scientifiques).



5. Quelques leviers pour un bon nudge

Avant les nudges : préparer le terrain

Un nudge constitue un outil puissant, qui, malgré ses nombreux avantages, ne peut se suffire à lui-même. Autour des nudges, gravitent d'autres modes d'agir qui ne sont ni mieux ni moins bien, mais complémentaires et absolument nécessaires : l'information, l'incitation et la contrainte.

L'INFORMATION

Informé est une action préalable incontournable à la mise en place d'un nudge car sans cela, il ne pourrait y avoir de compréhension fine des enjeux environnementaux. Sans actions de sensibilisation, de communication ou d'éducation, les nudges pourraient être efficaces à court terme, mais pas sur le long terme. Si les problématiques environnementales ne sont pas comprises et intégrées par la population, alors les bonnes habitudes acquises grâce aux nudges se perdront très rapidement.

Le nudge n'est qu'un "coup de pouce" ponctuel, mais il ne remplace pas l'éducation et la sensibilisation de tous en vue de développer sa propre réflexion, son autonomie et son pouvoir d'agir. C'est en ce sens que l'éducation à l'environnement ne s'oppose pas aux nudges, ce sont deux approches qui se renforcent mutuellement.

L'INCITATION : la carotte

Pour initier, encourager et accélérer les changements de comportements, il va de soi que les incitations économiques (sous forme de crédits d'impôts, d'aides ou de primes) jouent un rôle non négligeable. Mais là encore, ce type de dispositif ne constitue pas une "solution miracle" en capacité d'occulter toutes les autres. C'est un levier, parmi d'autres, fortement utile et incitatif, mais ce n'est pas le seul, et seul, il ne peut pas tout changer.

LA CONTRAINTE : le bâton

Tout comme les incitations financières, les obligations réglementaires peuvent aider à prendre des virages en matière de changement des comportements en faveur de l'environnement. Ainsi, des lois telles que celle interdisant les sacs plastiques en caisse, ou celle induisant des mesures de restriction de la circulation en cas de pics de pollution ou encore celle instaurant un délit pénal pour l'obsolescence programmée sont des outils réglementaires contraignants qui ont joué un rôle certain dans l'évolution des comportements. Mais là encore, la répression à elle-seule ne suffirait pas à infléchir la courbe.

C'est donc entre ces trois modes d'agir que sont l'information, l'incitation et la contrainte réglementaire que peuvent s'insérer les nudges, d'autant plus confortablement que le terrain aura été bien préparé avant.

Pour autant, un "bon nudge" ne coulera pas de source pour autant. La création d'un nudge nécessite beaucoup de travail, de transversalité et de créativité, ... Il n'existe pas de "recettes toutes faites" pour un bon nudge, néanmoins, quelques conseils de base, des bonnes idées et certaines astuces peuvent tout de même être indiqués pour éviter les déboires. Elles sont indiquées dans les paragraphes suivants.

Architectures de choix par défaut

PRINCIPE : ce levier consiste à pré-cocher une case ou pré-enregistrer des paramètres sur du matériel (options par défaut). C'est le nudge le plus simple, le moins coûteux, le moins inventif aussi, mais très certainement l'un des plus efficaces !

EXEMPLE : pour renforcer le choix de l'énergie verte dans les foyers allemands, deux types de questionnaires ont été distribués aux familles. Un questionnaire classique (A) où le choix par défaut était celui d'une énergie classique et un questionnaire "vert" (B) où la case "énergie verte" était pré-cochée. Le choix "énergie verte" présentait un surcoût par rapport à l'énergie classique. Dans le cas A, seulement 7% des foyers ont choisi une énergie verte alors que dans le cas B, 70% des foyers ont conservé l'option énergie verte en dépit du surcoût.



Zoom sur...

Dans le cadre du plan "administration exemplaire" relatif à l'exemplarité de l'État au regard du développement durable, le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire a activé l'option d'impression en recto-verso par défaut dans tous ses bâtiments et ses services. Cette action simple a permis de réaliser d'importantes économies de papier.

Normes sociales

PRINCIPE : nous aimons nous conformer aux comportements de nos proches (famille, voisins, collègues, ...). Nous n'aimons pas être en dehors de la norme.

EXEMPLE : pour réduire la consommation énergétique à San Marco (USA), quatre type de messages inscrits sur des cintres de portes ont été distribués à des familles. Le premier message (A) véhiculait une incitation économique classique (54\$ économisés chaque mois), le second (B) était un message écologique mettant en avant la réduction d'émissions de CO₂, le troisième (C) soulignait la dimension citoyenne et responsable des éco-gestes et le quatrième (D) était un message de norme sociale indiquant : « Lors d'une enquête, 77% de vos voisins ont déclaré qu'ils éteignaient leurs climatiseurs, faites comme eux ! ». C'est ce dernier message qui a eu l'impact le plus fort (-10%) sur la baisse de la consommation énergétique, alors même qu'il était perçu par les volontaires comme étant le message le moins impactant !



Saillance



PRINCIPE : le nudge doit être placé au bon endroit et être vu au bon moment.

EXEMPLE : En 2006, la marque de lessive Ariel souhaitait que ses clients modifient leurs comportements et réduisent leur consommation en eau et en électricité en faisant fonctionner leurs machines à laver à 30°C. Un message "Turn to 30" a donc été apposé sur chaque paquet de lessive. Ce message était inscrit au bon endroit (directement sur le paquet de lessive) et lu au bon moment par les usagers (juste avant de lancer une machine). Il a permis une progression

de 2 à 17% des utilisateurs choisissant de laver leur linge à 30°C. La progression n'aurait pas du tout été la même avec une saillance moindre (type affiche publicitaire dans la rue).

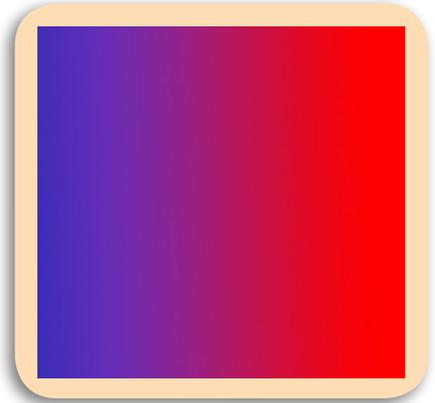
Zoom sur...

Le nudge peut aussi intervenir au moment de l'achat, pour inciter les consommateurs à acheter des biens durables. À ce titre, le ministère de la Transition Écologique et Solidaire promeut l'affichage environnemental des produits, pour orienter les choix des consommateurs vers les produits les plus respectueux de l'environnement. Le support de l'affichage environnemental n'est pas neutre, et peut facilement faire l'objet de nudges. Dans le même ordre d'idée, l'indice de réparabilité sur lequel travail le ministère pourrait également être "nudgé".

Retour d'information

PRINCIPE : l'absence de perception immédiate des conséquences de nos bonnes actions freine le passage à l'acte. Permettre la visualisation en temps réel des efforts de chacun constitue un nudge très efficace.

EXEMPLE : en Grande Bretagne, la Watson Clock a été distribuée dans certains ménages. C'est une horloge qui se branche au compteur et mesure la consommation en temps réel. L'information est délivrée par un signal lumineux tout simple : bleu (peu de consommation), violet (consommation moyenne) ou rouge (très forte consommation). Une baisse de 40% de la consommation énergétique a été enregistrée chez les foyers équipés.



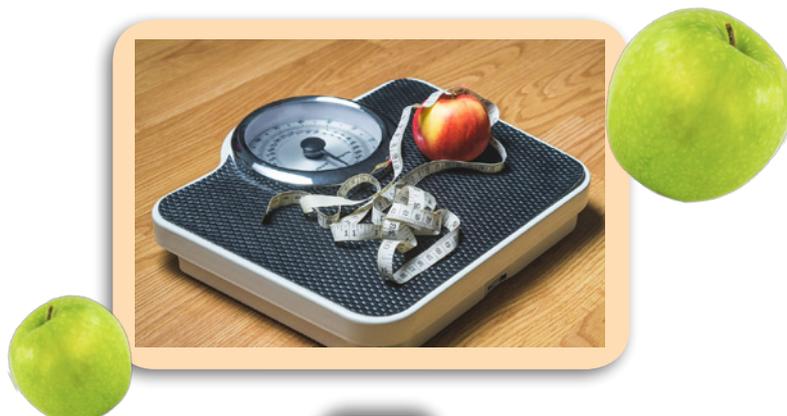
Zoom sur...

Après une phase d'expérimentation, le déploiement des compteurs intelligents Linky se généralise. L'objectif est (entre autres) de mettre à disposition des ménages des données de consommation en temps réel leur permettant de mieux contrôler la consommation énergétique dans leur foyer. La lecture de l'information sera-t-elle aussi simple et efficace que sur la Watson Clock ?

Micro-incitations et récompenses

PRINCIPE : ce nudge est entièrement basé sur notre aversion à la perte. Nous aimons gagner, mais nous aimons encore moins perdre.

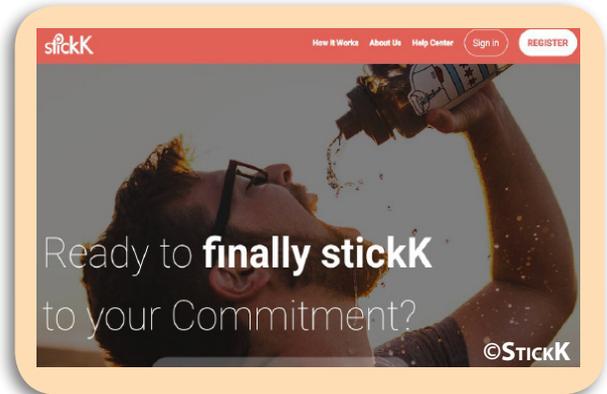
EXEMPLE : une expérience visait à réduire le taux d'obésité grâce à une loterie. Les participants du groupe A devaient suivre un régime et se fixer des objectifs. Les participants du groupe B devaient également suivre un régime et se fixer des objectifs, mais ceux qui respectaient leurs objectifs pouvaient participer à une loterie (20% de chance de gagner 10€ et 1% de chance de gagner 100€). Lorsqu'ils ne respectaient pas leurs engagements, ils recevaient un message leur indiquant ce qu'ils auraient pu gagner en les respectant. Dans le groupe A, une perte moyenne de 2 kg par personne a été enregistrée contre 6,5 kg dans le groupe B.



Pré-engagement

PRINCIPE : demander aux gens de s'engager avant de changer leurs comportements constitue un levier efficace qui renforce les chances de réussite.

EXEMPLE : le site Internet *Stickk* a poussé cette notion de pré-engagement jusqu'à son paroxysme. Le site vous demande de vous choisir un objectif puis de déterminer une somme d'argent à payer dans le cas où vous ne respecteriez pas cet objectif (il joue également sur notre aversion à la perte). La somme d'argent à verser est optionnelle, mais le site vous précise que vos chances de succès sont largement améliorées si vous choisissez cette option facultative. Pour vérifier la véracité de vos déclarations, le site vous demande de choisir un mentor parmi vos proches qui complètera lui-même vos résultats, au regard de l'objectif que vous vous êtes fixé (vous ne pouvez pas mentir). Cerise sur le gâteau, le site vous propose même de choisir de verser votre somme d'argent (en cas de non respect de vos engagements), à une "bonne" cause de votre choix (association caritative, humanitaire, environnementale, ...) ou à une cause que vous exécutez. Là encore, le site vous laisse le choix, en précisant que vos chances de succès seront largement améliorées si vous choisissez la deuxième option.



Cadrage des informations



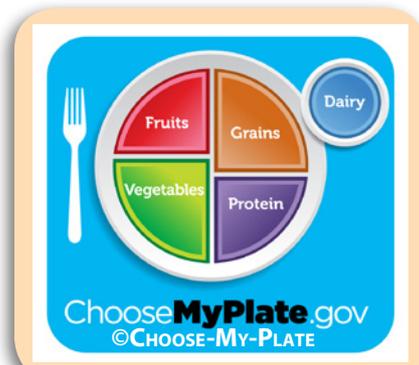
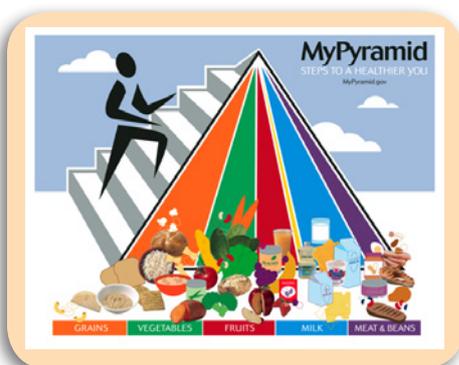
PRINCIPE : choisir le bon mot pour réduire certaines consommations.

EXEMPLE : des frites sont vendues en cornets de 70 g / 115 g / 155g et ces cornets sont tour à tour nommés Petit / Moyen / Grand (cas A) ou Normal / Grand / King (cas B) ou encore Mini / Petit / Normal (cas C). Dans le cas A, les clients ont absorbés 93 cal en moyenne, 86 cal dans le cas B et 114 calories dans le cas C.

Simplification

PRINCIPE : « La simplicité est la sophistication suprême » (citation généralement attribuée à Léonard de Vinci). La simplification ne va pas de soi. Dès lors que l'on est expert d'un sujet, on a facheusement tendance à vouloir tout dire, à faire trop compliqué. Un conseil : make it easy !

EXEMPLE : le cas "Choose My Plate" se passe de commentaires... L'administration américaine en charge de la santé et de l'alimentation devait produire un document permettant aux américains de faire des choix plus équilibrés et plus sains pour leur alimentation. Elle a produit le dessin présenté ci-dessous à gauche. Quelques années plus tard, une équipe a retravaillé cet outil qui ne parvenait pas à atteindre son objectif pour proposer l'illustration simplifiée ci-dessous à droite.



Réciprocité et reconnaissance

PRINCIPE : je fais comme mon voisin, je montre à mon voisin ce que je fais.

EXEMPLE : en Zambie, pays fortement touché par le virus du SIDA, des coiffeurs devaient vendre des préservatifs à leurs clients et les convaincre de les utiliser. Dans le cas n°1, aucune incitation n'est proposée au coiffeur pour la vente de préservatifs. Dans le cas n°2, une incitation financière relativement faible est proposée. Dans le cas n°3, une incitation financière 10 fois plus élevée est proposée et dans le cas n°4, on propose au coiffeur un témoignage de reconnaissance sous la forme d'un présentoir placé à l'extérieur de sa boutique. Les ventes de paquets de préservatifs ont respectivement atteint : 6,5 / 7 / 8 et 15 paquets.



Émotion et affect

PRINCIPE : la charge émotionnelle des messages et images peut être un vecteur important pour inciter à changer nos comportements.

EXEMPLE : dans 5 écoles américaines avec des enfants de 8 à 11 ans, l'appellation des carottes a été modifiée dans le but de rendre les légumes plus appétissants avec un nom émotionnel. Dans le cas n°1, les carottes n'ont pas changé de nom. Dans le cas n°2, les carottes ont été proposées sous le nom de "X-Ray carrots vision" (carrotte pour une vision à rayon X) . Dans le cas n°3, les carottes ont été présentées comme "plat du jour". L'expérience a montré une hausse de consommation de 66% pour les "X-Rays carrots vision". Et lorsque tous les noms de légumes sont transformés en "Power Punch Brocolis" (brocolis super puissants) ou "Silly dilly Green Beans" (haricots fous), on enregistre alors une hausse de 99 % de consommation de légumes !



6. Lancez-vous !

Observer et tester

De nombreux nudges ont déjà été mis en place par des équipes affûtées et s'ils fonctionnent bien, ce serait dommage de s'en priver. Néanmoins, le nudge dont vous avez besoin n'est peut-être pas encore créé. Dans ce cas, n'hésitez pas à vous appuyer sur ces 10 leviers et à venir piocher des idées pour créer, **en équipe pluridisciplinaire**, le nudge qui saura combler vos besoins.

N'hésitez pas non plus à mener des études d'observation car avant de vouloir changer les comportements, il est fondamental de connaître en profondeur et correctement les comportements actuels, de pouvoir les décrire, les analyser, les comprendre et les expliquer. Et pour ce faire, rien ne vaut l'observation *in situ* car il existe généralement tout un monde entre ce que les gens déclarent et ce qu'ils font en réalité.

Lorsque votre nudge aura pris corps, il sera fondamental de le tester afin de vérifier son efficacité et d'y apporter d'éventuels correctifs. La méthode de mesure de l'efficacité peut se faire en comparant avant/après ou bien avec/sans le nudge.

Les limites des nudges

Lors de nombreuses expériences menées par les chercheurs, les nudges ont donné des résultats très concluants pour multiplier les comportements vertueux. Toutefois, il existe certaines réserves quant à l'efficacité de cette nouvelle approche. Voici quelques limites généralement observées :

- Un certain manque d'efficacité dans la mesure où les résultats dépendent beaucoup du contexte socioculturel, de l'orientation politique...
- Un manque de durabilité dans le temps car les habitudes sont parfois changées pour un temps, mais pas pour toujours.
- La présence d'effets pervers, comme l'effet rebond (un comportement plus vertueux adopté grâce à un nudge peut entraîner une moindre vigilance par ailleurs).
- Les questions éthiques (dont la possibilité d'être manipulé) sont également fréquemment évoquées comme une des limites des nudges.
- Une efficacité à la marge puisqu'elle ne pénètre pas le champ de conscience des individus et ne permet pas de changements radicaux, de remise en cause de comportements et de systèmes. Le terme « coup de pouce » est d'ailleurs explicite sur ce point.



- **L'économie comportementale** est l'étude de l'influence des émotions et des facteurs personnels propres à chaque individu, dans la prise de décisions économiques. Il s'agit d'une approche différente des anciens modèles qui percevaient la prise de décision comme un comportement rationnel (recherche du gain avant tout). En effet, cette nouvelle approche inclut la part psychologique et le cadrage dans les comportements afin de démontrer la nature irrationnelle, subjective et variable des comportements, même dans un domaine aussi sérieux que l'économie.
- **Les processus cognitifs** regroupent l'ensemble des processus élaborés par un système pour analyser des informations et mettre en place l'action adéquate pour y répondre. Il existe deux sortes de systèmes distincts : les systèmes naturels et les systèmes artificiels. Chez l'homme, les processus cognitifs correspondent à la succession d'opérations mentales mise en oeuvre pour saisir, stocker et traiter l'information. Ce traitement de l'information dispose de deux niveaux d'analyse : le mode de traitement et le niveau d'élaboration.
- **Le paternalisme libertaire**, cette approche vise à pallier les décisions que nous prenons et que nous estimons nous-mêmes mauvaises en arrangeant les environnements dans lesquels les individus évoluent. Le paternalisme libertarien s'appuie donc sur un large panel d'expérience et de recherche en économie et en psychologie afin de comprendre pourquoi les individus font des choix parfois non-rationnels entraînant une diminution de leur bien-être.



L'Agglo du Saint-Quentinois

- Territoire situé dans la Région Hauts-de-France, dans le département de l'Aisne
- 39 communes
- 85 000 habitants
- 294 km²
- 76 élus avec pour Président, Xavier BERTRAND
- 650 agents
- Basés sur 7 sites principaux différents
- Siège de l'Agglo basé à Saint-Quentin



Les nudges sont pilotés par la Direction de la Modernisation de l'Action Publique (DMAP) au sein de l'Agglo du Saint-Quentinois.



OBJECTIF : mettre en place des "nudges verts" destinés à encourager les comportements ayant un impact positif sur le climat.

EXEMPLE 1 : « Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas » : slogan que l'on retrouve sur certains supports de communication de prévention des déchets.

EXEMPLE 2 : Au Siège de l'Agglo en 2017, à côté des ascenseurs, des panneaux ont été installés pour inciter à privilégier les escaliers.

EXEMPLE 3 : Au Siège de l'Agglo en 2017, en complément, des contremarches incitant à la pratique d'activités physiques.

EXEMPLE 4 : À compter de novembre 2018, mise en place de stickers nudges dans les toilettes du Siège pour inciter à moins dérouler le papier toilette.

EXEMPLE 5 : À venir prochainement, mise en place de stickers nudges dans les toilettes du Siège pour inciter au lavage de mains.

OBJECTIF : Mobilisation de tous les agents et responsabilisation de chacune des directions dans son domaine.



Ressources

Structures et personnes ressources

- **CPIE des Pays de l'Aisne**

Marie LIÉGEOIS - chargée de communication

Adresse : 33 rue des Victimes de Comportet - 02000 MERLIEUX-ET-FOUQUEROLLES

Contact : m.liegeois@cpie-aisne.com - 03.23.80.03.03

- **Communauté d'agglomération du Saint-Quentinois**

Charlotte LHUILLIER et Céline MERTENS

Adresse : 58 bd Victor Hugo - 02108 SAINT-QUENTIN

Contact : agglojecoute@casq.fr - 03.23.06.30.06 - <https://www.agglo-saintquentinois.fr/>

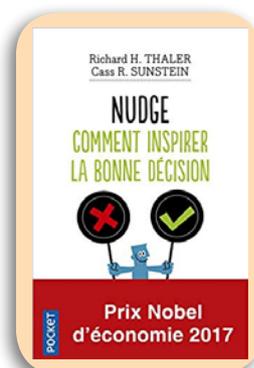
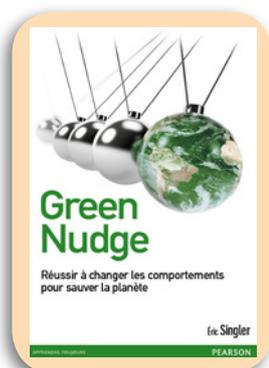
Webographie

- <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/nudges-verts#e0>
- <http://cabinet-analytica.fr/les-nudges-quest-ce-que-cest/>
- http://www.themavision.fr/upload/docs/application/pdf/2015-11/lincitation_aux_comportements_ecologiques.pdf
- <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/07/16300-nudge-influencercomportements-5-etapes/>
- <https://www.bva-group.com/news/politiques-mode-3-0/>
- <https://www.inc-conso.fr/content/le-nudge-un-atout-pour-la-transition-energetique-etecologique>

Bibliographie

- Eric SINGLER (2015). *Green Nudges, Réussir à changer les comportements pour sauver la planète*. Pearson France, 192p.
- Richard THALER & Cass SUNSTEIN (2010). *Nudges, comment inspirer les bonnes décisions ?* Vuilbert Prix Nobel d'économie 2017, 335p.
- Eric SINGLER (2015). *Nudges marketing, comment changer efficacement les comportements ?* Pearson France, 224p.

Ces trois ouvrages ont servi de référence pour l'écriture de cette fiche technique qui doit s'envisager comme une synthèse bibliographique.



Émissions radio

- <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/connaissez-vous-le-nudge>



Conception, rédaction et graphisme : URCPIE de Picardie (2018) © Tous droits réservés.

URCPIE de Picardie - 33 rue des Victimes de Comportet - 02000 MERLIEUX - 03.23.80.03.02 - contact@cpie-picardie.org - www.cpie-picardie.org