

## Introduction

Le **nudge** ou « coup de pouce » est un dispositif qui « **a pour but de conduire l'individu à faire des choix qui aillent dans le sens de l'intérêt général, sans être pour autant prescriptif ou culpabilisant** » (Centre d'analyse stratégique, 2011, p. 1). Cette méthode est issue des sciences comportementales et a été développée par l'économiste américain Richard Thaler et le professeur de droit Cass Sunstein.

Les **nudges** sont déjà appliqués dans plusieurs domaines tels que la santé, l'économie et l'écologie. Dans ce dernier contexte, on les connaît sous le nom de « **nudges verts** », ils sont utilisés, par exemple, pour favoriser l'économie d'énergie et diminuer la pollution. On reconnaît le côté pratique, pas cher et efficace des **nudges**, et c'est pour cela qu'ils peuvent être facilement utilisés. Cependant, ils ont aussi des limites, comme la faible durabilité des résultats, la difficulté de transposition à grande échelle et les effets pervers (Centre d'analyse stratégique, 2011). Nous approfondirons ces points dans cette fiche.

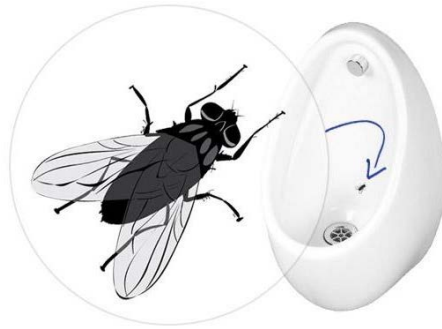
## Explication

Pour développer les **nudges**, Thaler et Sunstein (2010) ont créés un nouveau concept économique: « **le paternalisme libertaire** ». « **Libertaire** » parce qu'ils ont la conviction que l'on doit, de manière générale, laisser la liberté de choix à la personne. Et « **paternalisme** » parce que, d'après eux, il est légitime d'influencer le choix d'une personne, pour qu'elle prenne la décision la plus favorable pour sa qualité de vie. Ainsi, « **le paternalisme libertaire** » ne contraint pas les gens à faire un choix, mais leur laisse la liberté de choisir, tout en les orientant pour qu'ils prennent la décision la plus susceptible d'augmenter leur bien-être.

Ce concept s'appuie sur l'idée que les individus ne prennent pas par eux-mêmes des décisions rationnelles (en fonction de l'optimisation de leurs profits ou de ce qui est le plus positif leur santé ou pour l'environnement, par exemple), et qu'ils sont beaucoup influencés par leurs émotions, sentiments, leur environnement, etc. (Chouteau, 2015). Ce concept s'appuie aussi sur le constat que les individus prennent des meilleures décisions quand ils sont dans des contextes où ils ont de l'expérience, de l'information et un rapide retour d'information. Comme cela n'est pas toujours le cas dans toutes les situations, une aide pour choisir la meilleure option pour leur bien-être, à travers une **architecture de choix** serait utile. Cette aide à la prise de décision se fait donc avec des **nudges**.

« *L'architecture de choix est la manière dans laquelle les choix ou les objets sont présentés et qui va influencer les décisions des personnes qui interagissent avec ces objets. Un exemple d'architecture de choix est la façon dans laquelle les aliments sont présentés dans la cantine d'une école : si les fruits sont mis dans un endroit plus visible et plus accessible que les sucreries, il est fort probable que les enfants vont d'avantage les choisir et vont diminuer leur consommation des sucreries* » (Thaler & Sunstein, 2010).

Un exemple « célèbre » de **nudge** est celui de la fausse mouche collée dans des urinoirs, notamment d'aéroports et bars. Cette « mouche » a pour but d'amener les usagers à mieux viser et ainsi faciliter le nettoyage des toilettes. Ce simple dispositif a ainsi aidé à diminuer la consommation d'eau pour le nettoyage et l'utilisation des produits chimiques mauvais pour l'environnement.



*Mouche collée sur les winoirs.*  
Source : [www.mymeetingsondemand.com](http://www.mymeetingsondemand.com)

## L'inertie face au changement

Les *nudges* s'appuient sur certains mécanismes psychologiques spécialement fonctionnels dans le champ de l'écologie : l'inertie face au changement et la comparaison sociale (Centre d'analyse stratégique, 2011).

Une stratégie très efficace pour faciliter les comportements favorables pour l'environnement est de proposer par défaut l'option la plus respectueuse de l'environnement. Cette méthode se base sur l'inertie que nous avons pour choisir le *statu quo* et l'option qui suppose moins d'efforts.

2 exemples :

- Dans plusieurs universités et ministères en France, des imprimantes sont paramétrées pour imprimer en mode recto-verso par défaut. Ce dispositif, aussi utilisé aux Etats-Unis, a fait économiser à l'université de Rutgers plus de sept millions de feuilles en un semestre, l'équivalent de 620 arbres (Centre d'analyse stratégique, 2011).
- Certaines banques américaines adressent par défaut les courriers de leurs clients de manière électronique. Si le client préfère les recevoir par voie postale, il doit faire la demande et payer des frais supplémentaires.

Cependant, même si le choix par défaut est très efficace pour des décisions ponctuelles, sur le long terme il perd son effectivité. Si on reprend l'exemple des réglages des imprimantes, une personne peut simplement changer les paramètres par défaut sans avoir compris la raison pour laquelle l'autre option avait été présélectionnée. « *Si l'option par défaut n'est pas accompagnée d'un minimum de pédagogie, il peut y avoir un risque de contournement ou de rejet sur le long terme* » (Chouteau, 2015, p. 10).

## La comparaison sociale

Un autre moyen pour encourager les comportements respectueux de l'environnement est de promouvoir les bonnes pratiques écologiques afin qu'elles deviennent des normes sociales.

Une expérience faite par des chercheurs en Californie aux Etats-Unis, a montré qu'après quatre semaines d'affichage sur la porte de 120 maisons d'une note informant le foyer du nombre des voisins qui participaient au recyclage des déchets et la quantité de matière recyclée dans son ensemble, le volume de recyclage a augmenté 19% (Centre d'analyse stratégique, 2011).

Ce qui a rendu cette expérience efficace était le fait de donner un feedback sur le comportement des voisins. De cette manière, les participants ont eu connaissance de la norme sociale (ce que fait la plupart des gens) dans son quartier. En effet, des recherches en psychologie expérimentale montrent que « *les personnes auraient tendance à adapter leurs comportements en fonction de ceux du groupe auquel elles appartiennent* » (Chouteau, 2015, p. 10).

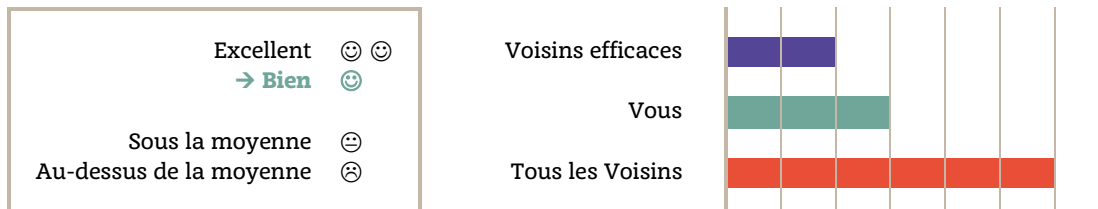
Une autre forme de *nudge* utilise la volonté d'être conforme à la norme sociale comme levier. C'est le cas de la série d'expérimentations qui ont été testées dans plusieurs villes de France dans le cadre du projet Grid-Teams, cofinancé par le programme « AGIR ensemble pour l'énergie ». Ce projet amenait les citoyens à comparer leur consommation d'énergie à celle de leurs voisins. Ce projet avait une particularité : au lieu d'encourager la compétition comme le font d'autres dispositifs de *nudges*, celui-ci valorisait la coopération entre voisins. Ainsi, 30 foyers volontaires ont eu la possibilité de gérer leurs consommations d'électricité à travers des compteurs électriques intelligents et une application de smartphone conçue pour cela. Les personnes pouvaient accéder à leur consommation en temps réel et la comparer à celle des autres participants. En plus, l'interface donnait la possibilité d'accéder à des conseils et à un réseau d'entraide entre les voisins. Les personnes qui consommaient le moins étaient récompensées par des points échangeables avec des cadeaux (Centre d'Analyse stratégique, cité par Chouteau, 2015).

## Quelques limites des *nudges*

Les *nudges*, bien qu'efficaces dans le changement de comportement, ont aussi certaines limites.

Une expérimentation similaire à la précédente a été menée en Californie : environ 1 000 foyers ont reçu de feedback sur leur propre consommation et sur celle de leur voisinage. Comme attendu, le fait de comparer ces deux informations provoque une diminution de consommation de ceux qui consommaient plus que la moyenne de leur quartier. Cependant, en plus de cet effet positif, il y a eu aussi l'effet inverse : les foyers qui consommaient moins d'énergie que la moyenne, ont augmenté leur consommation.

Pourtant, dans ce cas particulier, cet effet a été évité grâce à la mise en place d'un symbole (sourire ou grimace) qui qualifiait la consommation actuelle par rapport à la consommation initiale. Quoique fût leur consommation avant, les foyers qui recevaient un sourire, diminuaient leur consommation après (Centre d'analyse stratégique, 2011).



*Exemple d'information donnée dans une facture d'électricité (adapté de centre d'analyse stratégique, 2011).*

Il est donc important de signaler l'effet « boomerang » des normes sociales. Ces dernières peuvent favoriser un comportement tant positif que négatif si ceux-ci sont perçus comme majoritaires dans le groupe. Aussi, le fait de savoir que notre comportement est déjà mieux que les autres, peut inciter à relâcher les efforts. Néanmoins, comme nous l'avons vu dans l'exemple, ces types d'effets peuvent s'éviter en utilisant de symboles qui représentent l'approbation sociale (comme le sourire).

Une autre limite des *nudges* est qu'ils sont plus ou moins efficaces en fonction des **caractéristiques individuelles** de chaque personne et de sa disposition initiale à suivre la direction valorisée. Des travaux ont montré que « *la réponse aux nudges verts varie en fonction du niveau d'altruisme des individus, de leur adhésion à la cause écologique ou encore de leur sensibilité politique* » (Schultz et Zelezny, cité par centre d'analyse stratégique, 2011, p. 7). **De même, les normes sociales peuvent varier en fonction des nationalités, des cultures ou d'une communauté à une autre** (Chouteau, 2015).



Un levier très utilisé dans les *nudges* est de rendre les actes souhaités plus ludiques. Par exemple, une manière d'encourager les gens à jeter les déchets dans des poubelles dans des endroits publics, est de mettre des dispositifs créatifs et amusants comme des poubelles en forme de panier de basket ou des poubelles-urnes de vote grâce auxquelles les gens peuvent choisir leur joueur de football préféré en jetant au bon endroit. « *Ce type de nudge s'appuie sur l'idée que la somme des actions individuelles, suscitées par leurs aspects ludiques, aboutit à une action collective forte* » (Chouteau, 2015, p. 16). De même, ces dispositifs associent les actions écologiques au plaisir (Biquet, cité par Chouteau, 2015).

Cependant, ce type de *nudges* peut nous amener à quelques questionnements, en effet, « *de nombreuses incitations comportementales reposent sur un effet de surprise ou de nouveauté, ce qui rend la pérennisation des comportements difficile une fois la curiosité des individus émoussée* » (Binet, cité par Chouteau, 2015). On peut donc se poser la question de comment ancrer le changement de comportement à travers des actions concrètes et ponctuelles comme les *nudges* ?

Nous avons vu que les *nudges* sont une méthode simple, pratique et efficace pour inciter quelques comportements en rapport au respect de l'environnement, mais aussi qu'ils ne sont pas la réponse à tout et qu'ils ne résolvent pas tous les problèmes. Il y a encore des recherches à faire pour trouver plus de réponses quant à leur efficacité à plus long terme et de manière généralisable.

## Les éléments phares de cette théorie retraduits par un binôme d'éducateurs lors des Ateliers d'Appui à la Pratique

Cette théorie s'appuie sur deux constats : l'inertie collective (difficile de faire bouger la masse, donc un petit coup de pouce aide) et la comparaison sociale (on se compare beaucoup les uns avec les autres).

L'idée du *nudge* est faire évoluer une pratique vers une norme sociale.

C'est une démarche assez libérale, individualiste : la somme des démarches individuelles a une conséquence collective ; dans les exemples cités il n'y a pas de dynamique et de construction collective.

En ce sens, ça semble contradictoire à l'EEDD et aux valeurs de l'éducation populaire, mais ça fonctionne et ça peut être pratique... Mais si le *nudge* ne s'inscrit pas dans une démarche pédagogique il n'y a pas transfert ou de généralisation, surtout si ça n'est pas lisible pour les gens.

Un des propos principaux des *nudges* est que leur principal objectif est de procurer le bien-être de la personne ou du groupe pour lequel ils sont dirigés.

**Néanmoins, quelques questions se posent** : qui décide de ce qui est le mieux pour le bien-être de la personne ou de la société ? Qui sont les prescripteurs de tel ou tel comportement ? Est-ce que les *nudges* ne sont pas une forme de manipulation des personnes s'ils sont utilisés à leur insu ? Perdraient-ils en efficacité s'ils les usagers étaient informés, voire associés à leur élaboration ? Si on valorise un comportement, n'en discrimine-t-on pas un autre ? Le côté ludique n'est-il pas infantilisant ?

**Idée** pour que les *nudges* puissent répondre aux besoins et envies des personnes, tout en respectant leur liberté de choisir tel ou tel comportement : les coconstruire avec les futurs usagers, pour développer des dispositifs adaptés et bénéfiques depuis leur perspective, avec une démarche pédagogique.

---

## Bibliographie

**Centre d'analyse stratégique.** (2011). « Nudges verts » : des nouvelles incitations pour des comportements écologiques. (Publication n° 216). [PDF](#)

**Chouteau, M.** (2015). *Les nudges : du concept à la mise en œuvre.* [PDF](#)

**Thaler, R., & Sunstein, C.** (2010). *Nudge. La méthode douce pour inspirer la bonne décision.* Paris : Pocket.