



Commissariat Général au Développement Durable  
Institut National de la Consommation



# LE NUDGE, AU SERVICE DE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ET ÉCOLOGIQUE ?

Colloque 15 novembre 2016

Table ronde 1

## PRÉSENTATION DES NUDGES

*Modération de la table ronde : **Olivier PERRIN**, Chargé de mission recherche sur les modes de vie durables, Direction de la recherche et de l'innovation, Commissariat général au développement durable*

1

Le nudge, un « coup de pouce » pour renforcer l'efficacité des actions en faveur de l'environnement

**Étienne BRESSOUD**, Directeur, BVA nudge Unit

Économie comportementale : sur quels fondements théoriques reposent les nudges ?

**Alan KIRMAN**, Directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS) et docteur en économie

Quelle est la place des Nudges parmi les outils de politique publique visant le changement de comportement ?

**Solange MARTIN**, sociologue à l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)

## LE NUDGE, UN « COUP DE POUCE » POUR RENFORCER L'EFFICACITÉ DES ACTIONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT

ÉTIENNE BRESSOUD, DIRECTEUR, BVA NUDGE UNIT

Le nudge peut se traduire par « coup de pouce » ou « incitation douce ». Son objectif est de renforcer l'efficacité d'un certain nombre d'actions en faveur de l'environnement.

### QUELQUES EXEMPLES DE NUDGE



À titre d'exemple, voici un sticker comportant l'image d'une mouche, que l'on place au fond des urinoirs, et que les hommes, spontanément, visent. Ce faisant, ils ne visent pas à côté. Les dépenses de nettoyage de l'aéroport d'Amsterdam-Schiphol s'en sont trouvées réduites de 80 %.

Cet exemple a l'avantage d'être mémorable. De plus, il reflète exactement l'esprit des nudges. Cette image constitue en effet un petit signal incitant les hommes à se comporter proprement, sans pour autant chercher à les persuader. Il est important de noter que

cette démarche est complémentaire des dispositifs existants (par exemple, l'affichage d'un écriteau demandant aux visiteurs de laisser l'endroit aussi propre qu'ils l'ont trouvé en entrant).

Un nudge a également été utilisé pour limiter le nombre d'accidents de la route sur une courbe assez dangereuse longeant le lac de Chicago. En sus des traditionnels panneaux de limitation de vitesse, des bandes blanches ont été peintes sur le sol. L'espacement entre ces bandes blanches se réduit au fur et à mesure que l'automobiliste avance, ce qui, à vitesse constante donne l'impression que la vitesse augmente, incitant à ralentir. Ce nudge a permis de réduire de 36 % le nombre d'accidents de la route dans ce secteur.

L'université de Roskilde, au Danemark, a quant à elle placé à côté des interrupteurs le message suivant : « *Plus de 85 % des étudiants de l'université de Roskilde pensent à éteindre la lumière en sortant. Et vous ?* » Ce nudge vise à influencer les comportements en jouant sur l'importance de la norme sociale. Le nombre de lumières restées allumées a diminué de 26 % dans l'université une fois cette initiative lancée.

En Allemagne, l'énergie verte a été proposée comme choix par défaut dans un certain nombre de foyers. 70 % des ménages ont conservé ce choix par défaut, dont le coût était pourtant très légèrement supérieur, bien qu'ils aient eu la possibilité d'en changer simplement, en cochant juste une case. Lorsque ce choix n'est pas proposé par défaut, ils ne sont que 7% à le faire.

### LES ENSEIGNEMENTS DE L'ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE

Le concept de nudge s'appuie sur l'économie comportementale. Il vise à créer un environnement de choix qui favorise l'adoption d'un comportement souhaité, sans contrainte, pour aider les gens à atteindre leurs propres

objectifs. Le nudge n'a pas vocation à pousser les individus à commettre des actes contre leur volonté et n'en a pas, de toute façon, la capacité.

L'économie comportementale consiste à comprendre comment fonctionnent les « vraies gens » dans la « vraie vie ». Pendant des années, l'économie a fonctionné selon la croyance suivante : les hommes ont des comportements parfaitement rationnels, des préférences stables, et disposent de toute l'information nécessaire pour agir. En réalité, les individus sont déterminés en partie par le contexte physique et social qui les entoure et n'agissent pas toujours selon des motivations purement rationnelles. Cinquante ans de recherche en économie comportementale ont permis de comprendre les biais susceptibles d'influencer leurs décisions.

Dans son livre *Green Nudge – Réussir à changer les comportements pour sauver la planète*, Éric Singler a identifié six biais qui expliquent pourquoi les comportements vertueux pour la planète ne sont pas adoptés par les individus. Je m'attarderai ici sur les deux biais suivants :

- le biais d'inertie – par exemple, le fait de ne pas réussir à s'arrêter quand on commence à manger un paquet de tuiles apéritives, sans même y penser. Dans ce cas, inclure une tuile de couleur rouge toutes les dix tuiles, dans le paquet crée un point de décision, qui invite le consommateur à se demander s'il veut continuer ou s'arrêter de manger. Le simple fait de se poser la question l'incite souvent à s'arrêter. Appliquons cet exemple à l'environnement. Quelle « chips rouge » nous invite à nous interroger sur nos comportements pour les modifier ? Généralement aucune.
- le biais du temps présent – les choix d'un individu varient selon la temporalité dans laquelle il s'inscrit. Ainsi, comme l'a montré une expérimentation conduite par des chercheurs américains, des individus confrontés à un choix entre des films « profonds » et des films « légers » ne choisissent pas le même type de films selon la façon dont on leur demande de choisir. Si on leur demande de choisir, en une seule fois, un film pour les trois prochains soirs (choix simultané), ils ont tendance à prendre un film « léger » pour le 1<sup>er</sup> soir, et des films « profonds » pour les 2 soirées suivantes, remettant ainsi l'effort au lendemain. Tandis que si on leur demande de choisir chaque jour un film pour le soir même pendant 3 jours (choix séquentiel), ils ont tendance à choisir des films « légers » pour les 3 soirées, tous les prétextes étant bons dans l'instant pour chercher un moment de détente. En conclusion, nous préférons la facilité pour aujourd'hui et repoussons les efforts à demain. C'est un des drames de la planète : la sauver est un effort que nous remettons volontiers au lendemain.

### **LE NUDGE, ÉLÉMENT DE COMPLÉMENTARITÉ ENTRE ACTION PUBLIQUE ET INITIATIVE PRIVÉE ?**

Le nudge est utilisé par les gouvernements pour une meilleure efficacité de leurs politiques publiques, et par les entreprises privées pour augmenter l'efficacité de leurs actions. Or une certaine complémentarité peut se présenter entre les actions des marques et celles des politiques publiques, autour des nudges, dans une logique « *Nudging for Good* » (voir [www.nudgingforgood.com](http://www.nudgingforgood.com)).

Ainsi, la lessive Ariel a modifié son packaging pour y inscrire en évidence la mention « Laver à 30 degrés ». Ce pack apporte la bonne information au bon moment, celui où le consommateur décide du programme qu'il va lancer. Résultat, le pourcentage de personnes lavant leur linge à 30 degrés est passé de 2 % à 17 %. Cette démarche est donc doublement bénéfique : elle accroît les ventes de la marque en renforçant son positionnement marketing et encourage les consommateurs à faire des efforts pour la planète.

Une initiative a été lancée également par la BVA Nudge Unit avec le promoteur immobilier OGIC, en vue de créer le premier immeuble nudge, pensé dès sa conception avec des nudges visant, entre autre, à réduire la consommation d'eau et d'énergie.

## ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE : SUR QUELS FONDEMENTS THÉORIQUES REPOSENT LES NUDGES ?

---

**ALAN KIRMAN, DIRECTEUR D'ÉTUDES À L'ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SCIENCES SOCIALES (EHESS) ET DOCTEUR EN ÉCONOMIE**

### PRINCIPES DE BASE ET LIMITES DE L'ÉCONOMIE « STANDARD »

---

L'économie « standard » s'appuie sur les principes suivants :

- les individus ont des préférences qui s'expriment sur un ensemble défini de choix possibles ;
- par conséquent, ils choisissent l'élément de cet ensemble qu'ils jugent être le meilleur pour eux ;
- toute interférence avec ces choix constitue une violation du principe sacré de la liberté individuelle ;
- les efforts menés pour persuader les individus de modifier leurs choix sont, par définition, paternalistes. Richard Thaler qualifie d'ailleurs lui-même son approche de « paternalisme libéral ».

Cette approche « standard » de l'économie est toutefois limitée. En effet, les individus n'ont pas toujours toutes les informations nécessaires pour faire leurs choix. Ils ne parviennent pas non plus à mesurer les conséquences de leurs décisions. En outre, ils ne sont pas cohérents dans le temps. Les individus reçoivent par ailleurs un nombre considérable d'informations, qu'ils n'ont pas la possibilité de filtrer correctement. Certains algorithmes peuvent effectuer ce filtrage à leur place, mais il ne faut pas oublier que ces algorithmes ont été conçus par quelqu'un, pour une fin donnée. L'exemple du classement des entrées de Google est en cela très parlant.

De manière générale, les individus n'ont pas de préférences cohérentes. Il ne s'agit pas, en réalité, d'un biais qui se présenterait par rapport à une norme donnée, mais d'un fait.

4

Comme l'a dit Herbert Simon, une masse importante d'informations consomme entièrement l'attention de ceux qui la reçoivent. Le nudge vise précisément à attirer l'attention des individus sur un élément particulier.

### UNE EXPÉRIENCE INTÉRESSANTE

---

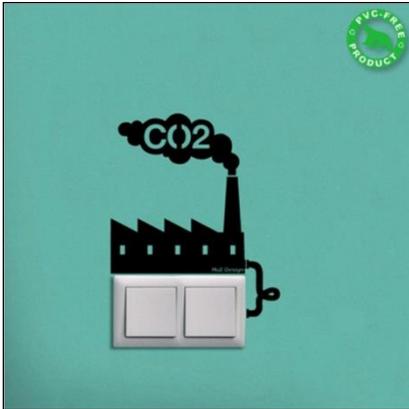
Avec Mauro Gallegati, professeur à Ancône, en Italie, nous avons conduit l'expérience suivante : lors d'une vente aux enchères, nous avons donné la possibilité à 10 professionnels du marché de gros de poissons d'enchérir pour quatre objets (appareils photo, Smartphone, etc.), le vainqueur pouvant choisir parmi ces quatre objets celui qu'il préférerait. Nous avons mené ensuite la même expérience avec 10 autres professionnels, mais pour un choix d'objets plus large. Or les enchères ont été moins élevées dans la seconde expérience que dans la première. Lorsque les choix possibles sont trop nombreux, les individus ne parviennent pas, en réalité, à déterminer leurs préférences.

### EST-IL POSSIBLE D'AIDER LES INDIVIDUS À FAIRE DES CHOIX QUI S'AVÈRENT CORRESPONDRE À LEUR PROPRE INTÉRÊT ?

---

La question de savoir s'il est possible d'aider les individus à faire des choix allant dans leur propre intérêt est une question délicate. Néanmoins, dans de nombreux cas, certains choix apparaissent comme clairement bénéfiques pour les individus comme pour la société. Dans ces cas, un Nudge peut être utile. L'indicateur de cumul d'énergie qui figure dans les Toyota Prius lors du rechargement des batteries pousse ainsi les automobilistes à conduire différemment.

Une incitation de ce type est donc parfois nécessaire. Comme l'a dit Vilfredo Pareto, le père de l'économie mathématique : « *La plupart des gens passent une partie de leur temps à faire des choix non rationnels, et le reste de leur temps à rationaliser leurs choix* ». Par conséquent, il ne suffit pas de dire qu'il est parfois nécessaire d'agir sur des biais qui conditionnent les décisions des individus. La réalité est plus complexe que cela.



L'exemple de nudge figurant ci-contre est un bon exemple d'utilisation d'un Nudge pour encourager les individus à agir dans leur propre intérêt et dans celui de la société.

Sur d'autres sujets, très sensibles, la question de l'identification du meilleur vecteur de persuasion à employer se pose. Ainsi du tabac ou du port des ceintures de sécurité, sur lesquels il est difficile de savoir s'il est préférable de légiférer, de contraindre, ou d'user de subterfuges et de suggestions (nudges). Quelle est l'information la plus efficace, et aux yeux de qui apparaît-elle ainsi ?

### LES DANGERS DES NUDGES

---

Le système des nudges présente, en outre, un certain nombre de dangers, à commencer par celui du neuromarketing. Ce principe consiste à utiliser des nudges pour inciter les individus à acheter tel ou tel produit. Une publicité de la société Neurosense en est un bon exemple : « *Notre spécialité est de découvrir les sentiments profonds et les réactions inconscientes que les consommateurs peuvent avoir lorsqu'ils voient des marques, des produits, des packagings, des publicités et des campagnes de marketing. En aidant nos clients à comprendre ce que les consommateurs pensent réellement de leur marque, nous les aidons à créer de meilleurs produits et de meilleurs services. Ils peuvent également offrir des campagnes publicitaires et de marketing plus efficaces.* »

5

Un gouvernement pourrait également utiliser des « nudges » pour promouvoir ses propres intérêts.

### CONCLUSION

---

En réalité, nous disposons de peu d'informations sur l'efficacité réelle des techniques de nudges. Dans certains cas, ils peuvent sembler acceptables. Leur aspect paternaliste n'est toutefois pas sans poser problème. Il serait donc peut-être préférable d'augmenter le nombre d'informations disponibles, et d'aider les citoyens à les trier.

## QUELLE EST LA PLACE DES NUDGES PARMIS LES OUTILS DE POLITIQUE PUBLIQUE VISANT LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT ?

---

**SOLANGE MARTIN, SOCIOLOGUE À L'AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE (ADEME)**

### **NAISSANCE DE LA VOLONTÉ PUBLIQUE D'INFLUENCER LES COMPORTEMENTS POUR DES RAISONS ÉNERGÉTIQUES ET ENVIRONNEMENTALES**

---

Le changement de comportement comme objet des politiques publiques remonte au XIX<sup>ème</sup> siècle (politiques hygiénistes, santé publique, sécurité routière, etc.). Ce champ d'intervention se légitime lorsque l'action des individus est néfaste pour eux-mêmes et/ou pour la société.

La volonté d'influencer les comportements en matière d'énergie et d'environnement est, en revanche, assez nouvelle. Dans les années 1970, les politiques publiques se concentraient sur les questions d'efficacité énergétique, au moyen d'incitations fiscales et de campagnes de communication visant à encourager les individus à acheter les équipements garantissant les plus grandes économies d'énergie.

En 2006, une circulaire de la Commission européenne sur l'efficacité énergétique a montré que la rénovation des bâtiments et l'accroissement des performances des équipements ne suffiraient pas pour atteindre les objectifs fixés par l'Europe en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Un changement des comportements devient prioritaire.

### **COMMENT LES NUDGES S'INSCRIVENT DANS CETTE VOLONTÉ**

---

6

Les nudges constituent l'un des leviers possibles de ces changements. Il s'agit de dispositifs non contraignants, non culpabilisants, non économiques et peu onéreux.

Les nudges recouvrent des réalités variées, plus ou moins nouvelles qui posent des questions d'efficacité et d'éthique :

- Certains nudges agissent sur l'environnement physique : par exemple, si des notes de musique résonnent lorsque les individus montent ou descendent les marches d'un escalier. Ces dispositifs ont une efficacité limitée dans le temps et sont peu généralisables..

Au contraire, certains nudges jouent sur les choix par défaut : par exemple, si les imprimantes sont configurées pour proposer une impression recto verso. Ils peuvent être, comme toute normalisation technique, facilement massifiés. D'autres relèvent de la quasi contrainte matérielle (par exemple, des assiettes plus petites que la moyenne, visant à réduire la quantité de nourriture consommée). Ce type de Nudge peut poser des problèmes d'équité. Par exemple, réduire le nombre d'ascenseurs pour favoriser l'usage des escaliers discrimine les personnes handicapées, âgées, les femmes enceintes etc.

- D'autres nudges jouent sur l'information : il s'agit de retours envoyés en miroir à l'individu sur son action, ou de dispositifs jouant sur le conformisme social. Ainsi, afficher à chaque marche un nombre de calories perdues peut motiver les individus à prendre l'escalier, tout en restant très normatif, même si ce n'est pas directement culpabilisant. Une comparaison de sa consommation d'énergie avec celles de ses voisins peut également favoriser les économies d'énergie. L'efficacité de ce dispositif dépend en partie des attitudes des individus envers le comportement souhaité. Il faut aussi qu'ils considèrent la comparaison comme valide. Utiliser le conformisme social comporte également une limite éthique mais aussi d'efficacité à terme, en cas de chiffres mensongers.

**Olivier PERRIN**

Il est possible aussi que cet affichage pousse au contraire certains individus à se distinguer par rapport à la majorité.

**Solange MARTIN**

Tout à fait.

#### **QUELLE PLACE POUR LES NUDGES PAR RAPPORT AUX OUTILS DE POLITIQUE PUBLIQUE ?**

---

Les nudges ne sont ni des outils coercitifs ni des instruments économiques. Ils sont à la fois des instruments d'information et de communication et des instruments d'aménagement et d'infrastructure.

Compte tenu de leur caractère non contraignant, non culpabilisant et peu coûteux, il serait absurde de ne pas les mettre en place lorsqu'ils s'avèrent efficaces tout en étant éthiquement acceptables. Il serait néanmoins peu pertinent de se limiter à leur utilisation. Ils ne sont pas adaptés à toutes les situations, notamment aux décisions de rénovation dans le résidentiel par les particuliers et les copropriétés. Dans ce cas, des offres intégrées, des subventions, du tiers financement etc. restent plus pertinents. Les nudges quoiqu'à la mode ne sont pas un outil miracle. Il n'y a pas d'autre solution que d'articuler l'ensemble des outils de politique publique et de cibler à la fois les individus et les acteurs ayant une incidence sur leur contexte social, économique et matériel.

Si la question du changement des comportements vous intéresse, je vous invite à consulter un ouvrage publié par l'ADEME en septembre 2016 : *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité* (<http://www.ademe.fr/changer-comportements>).

-----