



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 2

RETOURS D'EXPÉRIENCES SUR L'UTILISATION DU NUDGE AVEC UN FOCUS SUR LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ET ÉCOLOGIQUE

1

*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*

Réinventer le Nudge public

Stephan GIRAUD, Chef de projet « écoute des usagers de Nudge » au SGMAP

Programme Movida : « comment lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing »

Florence BENOÎT-MOREAU, chargée de recherche au CNRS-Paris-Dauphine

Le crowdsourcing au service des Nudges verts : « le Nudge challenge COP21 »

Régis OLAGNE, membre de Nudge France

Le Nudge et les consommateurs

Jean-Pierre LOISEL, sociologue et chef du service Communication, éducation et développement à l'INC

STEPHAN GIRAUD, CHEF DE PROJET « ECOUTE DES USAGERS DE NUDGE » AU SGMAP

PRÉSENTATION DU SERVICE « STRATÉGIES INTERMINISTÉRIELLES DE MODERNISATION »

Le SGMAP est un service qui dépend du Premier ministre. Il contient un service intitulé « stratégies interministérielles de l'innovation ». C'est dans le cadre de ce service que nous avons été conduits à nous intéresser aux nudges.

Notre objectif est de concevoir autrement les politiques publiques, en impulsant de nouvelles méthodes, en comprenant ces nouvelles méthodes par l'immersion, en coconstruisant les politiques publiques avec d'autres ministères et avec les usagers et en testant de nouvelles solutions.

Nous essayons donc d'introduire des méthodes innovantes pour parvenir à cet objectif (design, Nudge, économie comportementale).

Nous avons identifié un certain nombre de domaines d'action publique où la mise en application de l'économie comportementale pouvait s'avérer efficace (environnement, santé, sécurité routière). Nous avons constaté, en parallèle, les limites des approches traditionnelles des politiques publiques. Nous avons donc tenté de développer une approche comportementale de l'action publique.

UN EXEMPLE DE NUDGE AU SERVICE DE L'INNOVATION ET DE LA MODERNISATION DE L'ACTION PUBLIQUE

Avec la DGFIP, nous avons constaté que les contribuables multipliaient les contacts auprès de l'administration fiscale. Cette situation générait des coûts et nuisait à l'efficacité de l'action publique. Nous sommes donc allés observer les interactions entre les agents et les contribuables, avons rendu visite à des contribuables pour comprendre leur manière de ranger leurs documents, etc. Il en est ressorti une masse d'informations et d'analyses très instructives. Un projet Nudge est né de cette expérience, visant à promouvoir la télédéclaration.

LE NUDGE AU SGMAP : UN CADRE ÉTHIQUE BIEN DÉFINI

Nous avons entrepris d'écrire une charte éthique qui accompagne tous nos projets. Notre préoccupation principale est de préserver l'autonomie des citoyens. Notre souci est aussi de faire de la pédagogie, d'agir dans la transparence et d'être le plus efficace possible. Les projets nudges que nous lançons s'inscrivent donc tous dans une logique APTE (Autonomie Pédagogie Transparence Efficacité).

LES PROJETS EN COURS

Nous continuons à travailler avec la DGFIP, notamment en intégrant des nudges à ses courriers administratifs (par exemple, les courriers de relance fiscale destinés aux professionnels). Nous travaillons également avec la Direction générale de l'offre de soins (DGOS) du ministère des Affaires sociales et de la Santé sur le problème des restes à payer hospitaliers. Tous les ans, 50 % des factures hospitalières ne sont pas payées, soit environ 500 millions d'euros. Nous essayons donc de rendre l'environnement hospitalier plus incitatif en la matière.

Nous avons également un projet en cours sur la réduction de la facture énergétique, mené en collaboration avec la Mairie de Paris.

Enfin, nous avons monté un partenariat avec la DGCCRF sur les meilleurs moyens de lever les freins au changement en matière de choix d'assurances.

PROGRAMME MOVIDA : « COMMENT LEVER LES FREINS À L'ADOPTION DE MODES DE CONSOMMATION DURABLES, UNE PERSPECTIVE MARKETING »

FLORENCE BENOÎT-MOREAU, CHARGÉE DE RECHERCHE AU CNRS-PARIS-DAUPHINE

Enseignant-chercheur au département Marketing de l'université Paris-Dauphine, je travaille particulièrement sur le rôle du marketing en tant qu'aide pour les politiques publiques, en collaboration avec Béatrice Parguel.

Les réflexions autour du Nudge sont nées, du moins dans sa partie qui s'appuie sur les normes sociales, de plusieurs courants de psychologie sociale et de marketing social nés dans les années 1970. L'idée était d'influencer les consommateurs pour aller dans le sens du bien public (lutte contre le tabac, l'obésité, etc.). Le Nudge qui appelle l'individu à se retourner sur lui-même et qui questionne son architecture de choix relève pour sa part plutôt de l'économie comportementale.

Dans le cadre de la partie du programme MOVIDA intitulée « Comment lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables », nous nous interrogeons sur l'efficacité réelle des campagnes d'information liées aux enjeux environnementaux. Or nous avons constaté que l'affichage, par exemple, du taux d'émission de CO² sur les voitures était assez peu efficace, car il s'adressait à des consommateurs experts, ou, à tout le moins, impliquait un effort de mémorisation pour orienter les choix des individus. Il pouvait également avoir l'effet inverse que celui escompté, son affichage pouvant être perçu par les consommateurs comme un élément positif (« effet de signal »). Cet affichage, pour être réellement efficace, devait en réalité relever davantage du Nudge que de la campagne d'information destinée à des individus rationnels.

Forts de ce constat, nous avons décidé de jouer sur cet affichage, en associant au taux mentionné, par exemple, sur les voitures, des signaux négatifs (couleur rouge, format spécifique, etc.). Nous avons également choisi d'expérimenter plusieurs types d'échelles (grammes de CO² par kilomètre, kilogrammes de CO² par kilomètre, etc.) et d'étudier leur effet sur les consommateurs. Nous avons alors remarqué que le biais de numérosité jouait davantage sur la taille du nombre lui-même (qui augmente, mathématiquement, si l'indicateur porte sur des kilogrammes) que sur la nature des éléments sur lesquels il porte (grammes, kilogrammes). Augmenter ce nombre permet d'influencer les choix des consommateurs.

Nous avons travaillé également sur l'étiquetage social. Il est possible d'influencer le comportement d'un individu en jouant sur la « conformité interne », c'est-à-dire en insistant, par exemple, sur la vigilance particulière dont il fait preuve en matière environnementale. Une expérimentation a été menée en ce sens avec des enfants. Ce genre de démarche soulève certes des questions éthiques. Toutefois, l'étiquetage social est omniprésent dans nos actions, y compris en matière éducative.

3

LE CROWDSOURCING AU SERVICE DES NUDGES VERTS : « LE NUDGE CHALLENGE COP21 »

REGIS OLAGNE, NUDGE FRANCE

L'objectif de Nudge France, association à but non lucratif, est de faire connaître les techniques du Nudge et de mettre en œuvre des expérimentations pratiques autour de cette thématique.

Notre association a été fondée à l'aune du constat suivant : de nombreux discours scientifiques et de nombreuses prises de position nous rappellent sans cesse dans quel état se trouve la planète, le pourcentage de la population mondiale qui se déclare très concernée par l'environnement est élevé (61 %). Or, la part de l'agriculture biologique dans les surfaces agricoles françaises n'est que de 4,5 %, et seuls 0,16 % des placements financiers réalisés en France sont solidaires. Le fait de disposer de l'information et d'être conscients du problème ne pousse donc pas les individus à agir en conséquence.

L'association Nudge France a notamment été sollicitée pour intervenir dans le cadre de la COP21. Un Nudge Challenge a été lancé, visant à récompenser des initiatives susceptibles d'encourager des comportements responsables en faveur du climat. Ce Challenge s'est tourné vers des écoles et des universités. 100 équipes s'y sont inscrites, issues de sept pays différents. Une dizaine de thématiques a été traitée (transports, économies d'énergie, propreté, etc.).

La créativité des étudiants ayant participé au Nudge Challenge nous a paru tout à fait remarquable. À titre d'exemple, un projet a été lancé par des étudiants de la Skema Business School pour lutter contre le gaspillage alimentaire à la cantine, en augmentant la distance psychologique séparant les consommateurs du pain (*via* l'ajout d'une pince pour se servir, notamment). Cette initiative a permis de baisser de 20 % la quantité de pain consommée. Le projet *Stick n'Flush*, lancé par des étudiants de l'IAE de Toulouse, a consisté pour sa part à coller un message portant une question facile (« Quelle est la capitale de la France ? ») au-dessus des toilettes, l'image correspondant à la bonne réponse se trouvant collée sur le petit bouton de la chasse d'eau. Ce projet avait l'avantage d'encourager les individus à appuyer sur ce bouton au détriment du gros (qui est le choix par défaut de la majorité d'entre eux), donc à réduire leur consommation d'eau.

À la suite de ce Challenge, un certain nombre de ces nudges ont été expérimentés. Un projet a été lancé avec l'association Campus Responsables pour mesurer leurs effets dans le temps.

Le comité de sélection d'un Nudge Challenge lancé autour de l'initiative « Paris 2024 » doit, par ailleurs, se tenir cette semaine.

Je souhaiterais enfin évoquer un autre projet développé à la demande de l'association Unis-Cité. Il s'agit du projet Nudge Mediaterrre Unis-Cité : un crowdfunding Nudge, lancé en collaboration avec des volontaires du service civique, visant à aider des familles à adopter des gestes éco-citoyens dans leurs logements sociaux. Ce projet a été conduit sur deux sites : Bondy et Colomiers. Une quinzaine de nudges a été créée pour cette occasion (un Nudge « L'Éco Geste du mois », un message « Cette chambre n'a pas peur du noir. Éteignez la lumière », etc.).

LE NUDGE ET LES CONSOMMATEURS

JEAN-PIERRE LOISEL, SOCIOLOGUE ET CHEF DU SERVICE COMMUNICATION, ÉDUCATION ET DÉVELOPPEMENT À L'INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION

Mon propos portera sur les enjeux que posent les nudges du point de vue de la mission de l'INC relative aux consommateurs.

L'INC est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) dont la mission est d'informer les consommateurs afin qu'ils disposent des éléments nécessaires pour faire des choix éclairés. L'INC essaie également d'accompagner les consommateurs vers des comportements de consommation plus vertueux et plus durables. Il utilise, pour y parvenir, des outils très conventionnels : information dans les magazines ou sur Internet, études, outils pédagogiques, etc.

L'INC aborde donc les consommateurs à travers l'information et la pédagogie, de façon transparente et avec la plus grande objectivité possible. Il s'efforce de soigner son argumentation, en particulier lorsqu'il est question d'accompagner le changement de comportements.

Les nudges peuvent constituer des astuces utiles permettant de modifier les comportements dans de nombreux domaines (réduction des impressions papier, tri des déchets, etc.). Ils relèvent d'un courant de paternalisme libéral. Or l'INC s'inscrit pour sa part, modestement, dans la filiation des Lumières. Plus le citoyen consommateur est bien informé, plus il est responsable de ses gestes et de ses comportements.

Si nous ne rejetons pas le Nudge, nous considérons que l'un et l'autre, le Nudge et l'information, sont importants. Il est essentiel de faire comprendre aux individus les raisons du changement de comportement qui leur est demandé avant de les inciter à faire ce changement. Les nudges impliquent, en outre, un risque de manipulation problématique. De plus, s'il peut être intéressant de faire jouer le conformisme social pour influencer les individus, mentir pour y parvenir est une faute, d'autant que les individus s'en rendront compte tôt ou tard et qu'il en résultera une rupture de confiance.

Il existe également un certain nombre d'effets pervers possibles dans l'utilisation de nudges. Si l'on dit, par exemple, que la majorité des habitants d'un quartier donné consomme trop d'énergie, les individus qui consomment moins que la moyenne risquent de se relâcher un peu.

Il faut éviter, par ailleurs, de se limiter aux nudges comme si la politique elle-même (de développement durable ou de transition énergétique, par exemple) que l'on mène s'y réduisait. Ainsi, depuis des dizaines d'années, sous prétexte que les consommateurs manquaient d'informations, nous avons multiplié les étiquettes. Or celles-ci sont de moins en moins claires, et de moins en moins lues.

De manière générale, les pouvoirs publics ont tendance à multiplier les informations lorsqu'un problème de communication à l'égard des consommateurs se présente, car ils n'assument pas la responsabilité de devoir, potentiellement, prendre des décisions politiques d'envergure difficiles à mettre en œuvre.

La tendance américaine et anglaise à créer des structures publiques dédiées aux nudges me semble, enfin, inquiétante, car elle tend à oublier que les nudges ne sont que des outils et ne sauraient constituer l'élément central d'une politique.
