

## La science de l'influence ou l'influence de la science

À propos de *Green Nudge. Réussir à changer les comportements pour sauver la planète* de **Éric Singler**

*Élodie Gigout*

*i3-CRG École polytechnique CNRS Université Paris-Saclay*

L'auteur de ce livre part d'une équation impossible : la croissance est selon lui nécessaire puisqu'elle permet d'obtenir de meilleures conditions de vie mais elle est également impossible puisque, alors même que la population mondiale continue de croître à un rythme effréné, notre manière actuelle de consommer met déjà en danger la planète. La responsabilité incombe donc à chacun de modifier ses comportements afin que ceux-ci soient plus en adéquation avec un modèle de développement durable qui permettrait une croissance économique respectueuse des ressources de notre planète (Singler, 2015, p. 47). De ce premier constat en découle un second : alors même que la population mondiale semble consciente de la problématique environnementale et de l'importance d'agir très rapidement, nos actes quotidiens ne reflètent pas cette prise de conscience.

Éric Singler propose une lecture de cette inaction, ou cette absence de changement comportemental, au travers du prisme de l'économie comportementale. Puis, au travers de nombreux exemples il montre que l'approche *nudge* (que l'on doit à Thaler & Sunstein, 2010/2008) et ses leviers d'influence peuvent permettre des changements comportementaux significatifs là où les leviers habituels que sont l'information, les incitations économiques et la législation, ont des limites.

### Rationnel... parfois : la naissance de l'économie comportementale

La théorie classique de l'économie indique que nous sommes des êtres rationnels, c'est-à-dire capables de peser le pour et le contre et de prendre une décision qui maximise notre intérêt (utilité). En 1974, deux chercheurs, un psychologue, Amos Tversky, et un économiste, Daniel Kahneman, (Tversky & Kahneman, 1974) remettent en cause la théorie de l'utilité en constatant que des biais psychologiques perturbent notre supposée rationalité. En conséquence, ils proposent la théorie du prospect qui montre notamment qu'un objet n'a pas de valeur absolue. Sa valeur est



plutôt fonction d'un point de référence, ce dont on s'aperçoit lorsqu'on réalise une expérimentation au cours de laquelle un sujet doit aller acheter un stylo à 25\$ dans un magasin. Arrivé dans ce magasin le vendeur indique que ce stylo est vendu 8\$ de moins dans un magasin à 15 minutes de marche ; les personnes se déplacent alors pour économiser ces 8 dollars. En revanche, lorsque l'expérience est reproduite avec une caméra vendue 250 \$ qui est 8 \$ moins chère dans l'autre magasin, les personnes ne se déplacent plus : « *La valeur de notre temps n'est donc pas intrinsèque, mais dépend d'un point de référence – en l'occurrence le prix de l'objet* » (Singler, 2015, p. 58). Dans une autre étude, ils montrent qu'une perte de 100 \$ nous affecte plus qu'un gain de même valeur, ce qui est appelé l'aversion à la perte : « *Là encore, cela va à l'encontre de la théorie classique de la décision qui nie la partie émotionnelle de nos comportements et décisions* » (Singler, 2015, p. 58).

L'économie comportementale vient de naître et de nombreuses recherches basées sur l'expérimentation vont mettre en lumière les facteurs qui influencent nos décisions. En 2002, l'économie comportementale ou *behavioral economy* est mise en vedette lors de l'attribution du prix Nobel à Daniel Kahneman et, quelques années plus tard, en 2011, ce dernier publie un livre intitulé *Thinking Fast and Slow*, reprenant les principaux acquis de ce nouveau champ (Kahneman 2012/2011 ; voir Ayache & de La Personne, 2015).

### Qui décide ?

Selon Kahneman (2012/2011), nous avons deux systèmes de prise de décision :

- Le premier système est un système rapide (*thinking fast*) qui va décider de manière très rapide, inconsciente et ce, à partir de *stimuli* simples. L'intérêt de ce système est donc que nous pouvons prendre des décisions quotidiennes sans réellement y réfléchir et, surtout, que celui-ci étant basé sur des routines et des automatismes, il ne consomme pas de ressources attentionnelles. Ce système est donc impliqué dans des décisions comme la réponse à 2+2, l'achat des yaourts habituels, l'utilisation des transports ou de sa voiture... (Singler, 2015, pp. 60-61).
- Le second système (*thinking slow*) est un système qui à partir de données rationnelles va sopeser les différents arguments pour prendre une décision, il est donc plus lent, et très coûteux en ressources attentionnelles puisque conscient, donc il ne peut être utilisé sur une longue période. Ce deuxième système de pensée a un fonctionnement plus en adéquation avec la théorie de l'utilité (Singler, 2015, pp. 61-62).

Alors que le système 2 nous permet de prendre des décisions réfléchies, le système 1 nous permet quant à lui d'économiser nos ressources attentionnelles grâce à l'utilisation de « *raccourcis mentaux* », ce qui en fait le système que nous utilisons dans nos décisions du quotidien (et ce de manière inconsciente). Il semblerait bien que, pour modifier nos comportements, il soit le système à convaincre.

L'auteur précise que si nous souhaitons convaincre le système 1 *versus* le système 2, il faut utiliser « *des images plutôt que des mots, des causalités évidentes plutôt que des explications ou des raisonnements sophistiqués, des stéréotypes et des associations simples plutôt que des démonstrations complexes* » (Singler, 2015, p. 62). Or, notamment en matière environnementale, les plans d'actions des décideurs cherchent à nous donner des explications pour nous convaincre du bien-fondé de changer nos comportements ici et maintenant. Ils servent à influencer notre opinion mais non nos comportements dans la mesure où ils s'adressent au décideur rationnel :

La grande majorité des plans d'action conçus pour générer les modifications comportementales souhaitées au sein d'une population s'adressent au décideur rationnel... que nous ne sommes pas, ou en tout cas que nous sommes relativement rarement, en particulier pour nos décisions quotidiennes. (Singler, 2015, p. 63)

Enfin, qui dit économie de ressources attentionnelles et prise de décision rapide à partir d'indices, dit également erreur dans la précipitation.

Suite à ces constats nous pouvons légitimement nous demander ce qui influence réellement nos comportements.

### **Pourquoi est-il si difficile de modifier nos comportements en matière d'environnement ?**

Un des premiers facteurs influençant nos comportements est le biais d'inertie, notre tendance naturelle au *statu quo*. Éric Singler cite les travaux de Robert Zajonc (1968) qui, au travers d'une expérimentation, montre que la familiarité crée de la préférence : plusieurs signes (idéogrammes sans signification) sont présentés à des individus avec chacun une fréquence plus ou moins importante. À la fin de l'expérience il est demandé aux sujets d'indiquer leurs préférences, celles-ci vont aux signes ayant eu les fréquences de présentation les plus importantes. Ceci démontre que la répétition amène de la familiarité qui amène elle-même de la préférence, ce qui peut se traduire par une attitude réfractaire au changement.

Les chercheurs de l'université Duke aux États-Unis ont tenté d'évaluer la part des habitudes dans nos actes quotidiens et ont abouti au chiffre très important de 50 %.

Ce biais d'inertie est donc au cœur de la problématique environnementale, puisqu'il freine l'adoption des changements comportementaux nécessaires. (Singler, 2015, p. 72)

Le biais de sur-confiance explique que les personnes participant à un quizz auront tendance à surestimer leurs taux de bonnes réponses, ou encore, que la majorité d'entre nous estime conduire mieux que la moyenne. En matière d'environnement, le biais de sur-confiance nous pousse à avoir confiance en notre capacité à trouver des solutions et donc à laisser nos comportements inchangés :

Car ce biais de sur-confiance a pour conséquence un optimisme structurel en ce qui concerne notre capacité à faire face aux enjeux auxquels nous sommes confrontés, qui conduit à la mécanique simpliste suivante : le monde est en danger ce n'est pas trop grave, car « on » trouvera bien des solutions. (Singler, 2015, p. 73)

Une autre de nos tendances consiste à sélectionner les informations confirmant notre jugement et à ignorer et/ou à oublier très rapidement celles qui le remettent en cause : c'est le biais de confirmation. Éric Singler fait notamment référence à ce qu'indique Al Gore dans son film *Une vérité qui dérange*, à savoir qu'alors même que 97 % des études sont d'accord sur la gravité des problèmes environnementaux et sur l'urgence de la situation à laquelle nous sommes confrontés – ce qui peut être considéré comme un « consensus » –, un article sur deux dans la presse indique qu'il « existe des débats dans la communauté scientifique » (Singler, 2015, p. 75). Il précise ainsi qu'en matière d'environnement, la combinaison du biais de sur-confiance qui nous laisse à penser que nous trouverons une solution, et le biais de confirmation qui nous pousse à ne sélectionner et ne garder en mémoire que les informations allant dans ce sens, sont pour beaucoup dans « l'inertie observée dans les comportements » (Singler, 2015, p. 75).

Le biais du temps présent représente l'importance que nous accordons à aujourd'hui en négligeant demain, ce qui nous amène notamment à des phénomènes de procrastination.

En fait, le biais du temps présent nous fait percevoir les efforts immédiats comme très coûteux pour des bénéfices trop lointains, et n'incite donc pas à des changements de comportements. (Singler, 2015, p. 77)



Parisien (34 carrer del músic Peydró), València (29 décembre 2015)

L'auteur cite notamment l'expérience de George Loewenstein (Read *et al.*, 1999), consistant à présenter des films à des sujets, films préalablement identifiés par les chercheurs comme des films « faciles » ou comme des films « difficiles ». Il est ensuite demandé au premier groupe de choisir un film pour aujourd'hui et un film pour le lendemain, et au deuxième groupe il est demandé de revenir chaque jour pour choisir un film. Dans le premier groupe les sujets choisissent plutôt un film « facile » pour aujourd'hui et un film difficile pour le lendemain, alors que dans le deuxième groupe, les personnes revenant chaque jour choisir un film, optent à chaque fois pour un film facile. La facilité c'est pour aujourd'hui, tandis que la difficulté c'est pour demain. En matière d'environnement, ceci implique donc que nous avons une tendance naturelle à remettre nos efforts de changements de comportements à demain.

La disponibilité mentale d'une information, d'un aspect d'une décision, représente le fait que cet aspect est présent à l'esprit lors de la décision, et donc qu'il pèsera dans la décision finale. Or les problématiques environnementales arrivent loin derrière d'autres problématiques plus quotidiennes et, de fait, lors d'une prise de décision, les questionnements environnementaux n'ont que peu ou pas de poids face aux autres aspects plus présents à l'esprit et donc disponibles mentalement.

Autre constat :

Globalement, nous réagissons souvent beaucoup plus fortement et sommes plus mobilisés par un ressenti émotionnel fort que par un argument scientifique sec. (Singler, 2015, p. 79)

Ce biais de l'affect est celui qui nous encourage à faire des dons plus importants pour une victime souffrant de la faim et que nous identifions sur une photo que ceux que nous pourrions faire pour des millions de personnes souffrant de la faim également, mais restant anonymes. Ainsi, des :

images simples et fortes sont un déclencheur puissant des émotions, bien plus que l'accumulation de faits – aussi tangibles et convaincants puissent-ils être. (Singler, 2015, p. 79)

Or la communication autour des problématiques environnementales tente de nous convaincre par des arguments et des démonstrations complexes, mais ne fait pas du tout appel à nos émotions. Cette absence d'appel à l'affect peut donc être également une des raisons du peu de changement de nos comportements. Identifier les facteurs qui peuvent faire de nos décisions des décisions irrationnelles est important dans la mesure où nous pouvons dès lors tenter d'influer sur ces facteurs car nous sommes « *predictably irrational* » comme l'indique le titre de l'ouvrage de Dan Ariely (2008).

## L'approche *nudge*

L'approche *nudge* est issue des apprentissages de l'économie comportementale. C'est une approche développée par Cass Sunstein et Richard Thaler (2010/2008) et définie comme « *tout aspect de l'architecture de choix qui modifie le comportement des individus dans une direction prévisible sans interdire une option ou changer significativement leurs incitations économiques* » (cité in Singler, 2015, p. 102). Le *nudge* (que l'on peut traduire en français par un petit coup de pouce) est donc une intervention qui, distillée au bon moment et/ou par le bon canal, va modifier l'architecture des choix (sans modifier ni les options en tant que telles ni leur nombre) en activant une mécanique psychologique scientifiquement identifiée dans le but de modifier un comportement ciblé (Singler, 2015, p. 103). Éric Singler explique le fonctionnement de dix *green nudges* au travers d'exemples d'expérimentation que nous reprenons ci-dessous.

Les choix par défaut sont tout autour de nous et influent sur nos décisions quotidiennes sans même que nous en ayons conscience – le *think fast* étant encore une fois en cause – et ce notamment à cause du biais d'inertie, mais aussi parce qu'ils fonctionnent sous la forme de « recommandations implicites ». Ainsi en modifiant les paramètres par défaut d'une imprimante pour du recto-verso il est possible de faire des économies de papier (Singler, 2015, pp. 111-122). En réduisant la taille des assiettes (et même des cuillères), il est possible de baisser la quantité de nourriture consommée alors même que la quantité de nourriture disponible dans chacune des assiettes est la même (Singler, 2015, pp. 115-117). En cochant par défaut une adhésion à un programme de don d'organe sur un formulaire administratif, il est possible d'augmenter le nombre d'adhésions et de se rapprocher ainsi de la préférence implicite (la plupart des gens étant effectivement prêts à donner leurs organes) alors que cocher par défaut la non adhésion nous éloigne de cette préférence implicite (Singler, 2015, pp. 112-117).

Nous sommes des êtres éminemment sociaux et nous avons un besoin – ou une envie – d'être dans la norme sociale définie. Le levier des normes sociales consiste à donner une information sur le comportement des autres au bon moment afin de modifier ledit comportement. C'est ainsi qu'un *sticker* sur les factures d'eau au Costa Rica (avec des félicitations si nous sommes meilleurs que les autres, ou bien nous alertant sur notre surconsommation avec des conseils pour la réduire) a permis de réduire la consommation de 5,6 % par rapport au groupe témoin.

La saillance est basée sur la disponibilité mentale et notamment le fait que de nombreux comportements néfastes le sont à cause du défaut de présence à l'esprit de l'information au moment même où nous décidons. Ainsi en collant un *poster* nous rappelant d'éteindre la lumière lors de notre sortie d'une salle, le nombre de lumières allumées inutilement baisse. Ou indiquer sur le *packaging* d'une lessive « *Turn to 30* », avec une image représentant le geste, permet une augmentation des utilisateurs lavant à basse température. Le message doit être simple et arriver au bon moment.

Afin que nous nous rendions compte de l'impact potentiel de notre comportement, il est indispensable d'avoir un retour d'information (*feedback*) au moment où nous agissons, et ce de manière simple et en respectant la saillance de l'information. Plusieurs outils permettent de se rendre compte de manière très simple de sa consommation en temps réel, souvent par un code couleur nous indiquant notre surconsommation, et entraînent ainsi des réductions de consommation énergétique allant de 25 à 40 %.

Alors que les incitations économiques sont un des leviers classiques d'influence des comportements, le *nudge* s'intéresse quant à lui aux micro-incitations et récompenses,



nettement moins coûteuses, et qui permettent non pas de modifier l'analyse coût/bénéfice que peut faire l'individu dans le cadre des incitations économiques classiques, mais de créer un « *déclencheur/une alerte* » en « *activant une préférence déjà existante* » (Singler, 2015, pp. 139-140). C'est ainsi qu'en annonçant les dates de présence des équipes médicales et en proposant un kilo de lentilles lors de la vaccination d'un enfant, il est possible d'augmenter le taux de vaccination de 21 % par rapport à une simple annonce de présence médicale et de 33 % par rapport à une situation contrôlée (Singler, 2015, pp. 141-142).

Le pré-engagement agit sur le besoin de cohérence des êtres que nous sommes et, de ce fait, agit comme :

un amplificateur de volonté ... afin de ne pas risquer de se dévaloriser à ses propres yeux et à ceux d'autrui, on s'efforce de respecter son engagement.  
(Singler, 2015, p. 147)

Pour que l'engagement soit réellement efficace il faut qu'il soit précis. On le voit dans le cas de l'hôtel californien : afin que les clients réutilisent leurs serviettes, l'hôtel faisait signer un engagement à ses clients (s'ils le souhaitent) consistant, soit à réutiliser leurs serviettes (engagement précis), soit à « *agir pour l'environnement* » (engagement général). L'engagement précis a permis de modifier le comportement, et donc le nombre de serviettes réutilisées, tandis que l'engagement général, donc sans indicateur, n'a pas modifié le comportement des clients.

Le cadrage des informations, c'est-à-dire la forme que prend l'information, la manière dont nous présentons les choix, a lui aussi son importance. Un des exemples cités est la manière de présenter une marche d'un kilomètre et demi. Soit celle-ci est présentée comme un exercice physique, soit elle est présentée comme le moyen de faire quelque chose d'amusant ensemble. Alors que la première manière de présenter l'activité engendre des mécanismes de compensation (les personnes mangent plus puisqu'elles ont fait de l'exercice), la deuxième ne les génère pas ou dans une moindre mesure.

La simplification consiste à rendre les étapes vers le comportement souhaité les plus faciles possibles. Pour « *Richard Thaler, c'est même le mantra du Nudge : "Make it easy"* » (Singler, 2015, p. 162). Éric Singler présente ici trois cas qui illustrent les *nudges* de simplifications, l'un permettant de réduire les erreurs médicales en simplifiant un tableau, un autre favorisant la mobilité sociale en simplifiant les démarches administratives et, enfin, un troisième permettant de réduire la consommation d'eau en apposant un *sticker* indiquant le niveau d'eau dans le bain.

Comme indiqué précédemment, nous sommes des êtres éminemment sociaux et, de fait, le comportement des autres et l'envie d'être valorisés à leurs yeux jouent un rôle dans nos décisions. La réciprocité nous pousse à avoir un comportement envers les autres semblable à celui que nous avons ressenti vis-à-vis de nous. En Californie, une expérience a permis d'utiliser ce mécanisme afin d'augmenter le taux d'acceptation des équipements permettant de couper l'alimentation de certains appareils électriques en heure de pointe afin d'éviter les *blackouts*. Tout d'abord des volontaires ont accepté ces équipements, ensuite leurs noms ont été affichés dans les quartiers en mettant l'accent sur le geste qu'ils faisaient pour la communauté. Par un mécanisme de réciprocité, d'autres personnes ont accepté ces équipements. Un autre mécanisme social important est celui de la reconnaissance, illustré au travers du cas des coiffeurs vendeurs de préservatifs pour lutter contre le SIDA en Zambie. Plusieurs groupes ont été constitués : un groupe contrôle, un groupe faible rémunération, un groupe rémunération significative, et un groupe reconnaissance ayant droit à un écriteau

indiquant que ce coiffeur « *participe à la santé de la communauté* ». Les groupes ont obtenu respectivement des ventes moyennes de 6, 5, 7, 8, et 15 boîtes de préservatifs. La motivation pour la vente de préservatifs est beaucoup plus importante dans le cas où la reconnaissance par autrui est utilisée.

Enfin, nous avons vu que l'émotion et l'affect jouent un rôle important dans nos décisions, c'est ainsi qu'une lettre formulée amicalement permet de recouvrir 8 % de plus de paiements des impôts, ou qu'en donnant des noms « rigolos » (« *X-Ray vision carrots* ») aux plats les plus sains dans une cantine, on obtient une augmentation de 66 % de leur consommation.

Le *nudge*, au travers de ces exemples, semble être un moyen efficace et peu coûteux mais qui n'est pas simple à mettre en œuvre puisqu'il faut appuyer sur le bon bouton, au bon moment, avec la bonne « pression ».

## Conclusion

L'approche *nudge*, apparue en 2008 dans le livre de Thaler et Sunstein, a connu un bel essor. Éric Singler indique que :

l'une des avancées majeures de ce livre, c'est de créer un pont entre la recherche et le monde réel. (Singler, 2015, p. 98)

En effet, depuis sa parution, l'approche *nudge* a connu de grand succès auprès des dirigeants politiques. Barack Obama s'en est emparé en 2009, puis la Behavioral Insights Team a été créée en 2010 pour le programme de Cameron au Royaume-Uni et s'en est suivi tout un développement dans le monde anglo-saxon. En 2013 c'est au tour de la France de s'y intéresser *via* le BVA Nudge Unit et, en 2014, Angela Merkel a annoncé la mise en place d'une équipe *nudge* dans son gouvernement.

Alors même que les résultats semblent montrer l'efficacité de cette approche (même si sa mise en place est loin d'être simple puisqu'elle nécessite des connaissances, la maîtrise des différents biais et leviers, et de la créativité), et alors que les dirigeants politiques s'intéressent de plus en plus à cette approche, certains se soulèvent contre ce qu'ils considèrent comme de la manipulation invisible, puisque les leviers agissant sur le système 1 s'adressent directement à l'inconscient. De plus, comment définir un bon comportement ou un comportement souhaitable ?

Selon Éric Singler :

L'éthique de l'approche *Nudge* ne doit pas être appréhendée à un niveau théorique global, mais à un niveau très pragmatique : la question pertinente n'est pas de savoir si l'approche *Nudge* est éthique ou non dans l'absolu, mais de juger de l'éthique spécifique à la fois du comportement visé et des mécaniques utilisées pour chaque projet particulier. (Singler, 2015, p. 225) ■

## Références

- Ariely Dan (2008) *Predictably irrational*, New York, Harper Collins.
- Ayache Magali & de La Personne Éric (2015) "Les vitesses de la pensée. À propos de *Thinking, fast and slow* de Daniel Kahneman", *Le Libellio d'Aegis*, vol. 11, n° 2, pp. 59-72.
- Kahneman Daniel (2012) *Système 1/Système 2 : les deux vitesses de la pensée*, Paris, Flammarion. [trad. de (2011) *Thinking, fast and slow*, Basingstoke, Macmillan].



*Interdiction de jouer d'un instrument de musique, Varsovie (18 juin 2015)*

- Read Daniel, Loewenstein George & Kalyanaraman Shobana (1999) "Mixing virtue and vice: Combining the immediacy effect and the diversification heuristic", *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 12, n° 4, pp. 257-273.
- Singler Éric (2015) *Green Nudge : Changer les comportements pour sauver la planète*, Montreuil, Pearson.
- Thaler Richard & Sunstein Cass (2010) *Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, Vuibert [trad. de (2008) *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven, Yale University Press].
- Tversky Amos & Kahneman Daniel (1974) "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases", *Science*, vol. 185, n° 4157, pp. 1124-1131.
- Zajonc Robert (1968) "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, n° 2, pp. 1-27.



Publicité pour le papier à cigarettes Modiano,  
Sándor Bortnyik (1925)