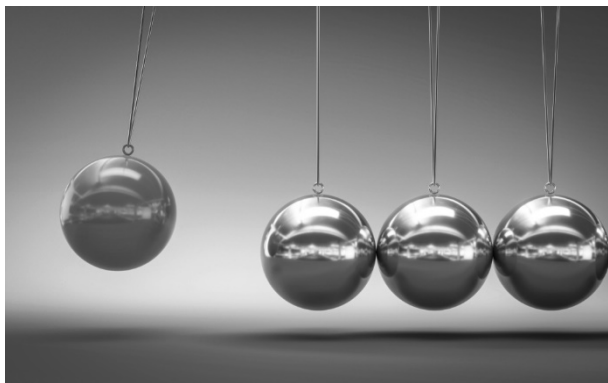


« NUDGES », « SLUDGES » : BUZZWORDS OU RÉALITÉ ?



Derrière ces mots barbares se cache un concept récent issu de l'économie comportementale. Ne paniquez pas, le nudge n'est pas si compliqué à comprendre !

Je pourrais faire un peu de teasing en vous demandant, messieurs, si vous avez déjà noyé la mouche ? Et vous mesdames, certaines notifications à proximité des ascenseurs qui font appel à votre sens de la détermination et de la persistance, vous parlent-elles ?

Même si je suis convaincu que vous avez déjà compris le principe du nudging, ne brûlons pas les étapes. Jetons un coup d'œil dans le dictionnaire. Le nudge signifie littéralement «un coup de pouce» vis-à-vis d'une autre personne. On parle aussi de « coup de coude ».

*Cela nous amène donc directement dans la dimension des comportements humains ! Le nudge serait un **levier subtil** qui permettrait de créer des actions plus efficaces pour modifier les comportements. Modifier des comportements ? Cela doit-être puissant alors ?*

Mais un nudge est-ce bienveillant ou malveillant ?



Essayons d'y voir plus clair et de répondre à cette question en peaufinant la définition encore un peu rude à mon sens. Pour connaître l'origine et les premières apparitions du mot dans cette acception, il faut se plonger dans les 40 dernières années de recherche sur le **processus de décision** dont la thèse majeure et soutenue par Daniel Kahneman [1] est : « Nous ne sommes pas des êtres rationnels ». De ces recherches est issue « la théorie comportementale ».

Les travaux universitaires menés outre-Atlantique à la lisière des neurosciences et de l'économie ont mis en évidence dès les années 70 que les processus de décision du cerveau humain sont avant tout dictés par la valorisation du court terme, la norme sociale, ou encore l'aversion au risque. En fait nous sommes influencés par des biais cognitifs. Il existe bien d'autres biais cognitifs encore. Ce sont les raccourcis mentaux, nos émotions, les autres.

«L'*homo-oeconomicus*», homme qui maîtrise ses choix en toutes circonstances grâce à sa **rationalité**, n'existerait donc pas. Et là mon ego en prend un sérieux coup ! Il serait au contraire profondément **influencé** dans ses choix par son environnement extérieur.

[1] [Daniel Kahneman](#) : « [Système 1 Système 2](#) »

Le nudging est donc un outil d'économie dite « comportementale » qui utilise les données neurologiques et psychologiques pour inciter à adopter des comportements plus rationnels.

Oui, mais le nudge dans cette histoire ?



Bref, en comprenant mieux les comportements humains dans leur dimension rationnelle et irrationnelle, le nudge permet de créer des actions plus efficaces pour modifier les comportements.

Cette théorie ou technique a été **développée** par Richard Thaler[1], prix Nobel d'économie 2017, et le philosophe et juriste Cass Sunstein qui peaufinent encore la définition puisqu'ils parlent **d'incitation douce** qui influence nos comportements dans notre propre intérêt ou dans l'intérêt général.

Leur théorie part du principe que **l'incitation** marche **mieux que la coercition** pour faire changer les comportements.

Thaler et Sunstein préconisent alors que les États et les organisations se servent de ce principe pour faire évoluer la société et accroître le **bien-être social**. Cette démarche, aussi appelée le **paternalisme libertarien**, se veut une troisième voie entre le principe libéral du « laisser-faire, laisser-passer » et l'interventionnisme de **l'État-Providence**. Elle permet ainsi d'autoriser les pouvoirs publics à guider les citoyens pour servir leurs propres intérêts à long terme.

Le *nudging* est donc un outil d'économie dite « comportementale » qui utilise les données neurologiques et psychologiques pour inciter à adopter des comportements plus rationnels. Il vient alors modifier notre environnement, et donc notre **«architecture de choix»** pour nous inciter (et non contraindre) à **prendre la bonne décision**.

[1] Richard Thaler et Cass Sunstein « [Nudge : améliorer les décisions concernant la santé, la richesse et le bonheur](#) »

Concrètement, qu'est-ce que cela donne ?



Pour ceux qui n'ont pas compris l'histoire de la mouche, un nudge très connu par les hommes et qui fait appel à l'instinct de chasseur, c'est ce petit insecte imprimé dans le fond de l'urinoir que l'on doit viser afin d'éviter les éclaboussures.

D'autres exemples connus peuvent prêter à sourire :

- des pas au sol à côté des ascenseurs pour encourager à prendre les escaliers et le nombre de calories perdues inscrites sur chaque marche,
- les poubelles ludiques pour inciter à trier,

- des cendriers interactifs,
- un passage piéton dessiné en relief pour faire freiner les automobilistes,
- etc.

Ces nudges sont subtils puisqu'ils peuvent faire changer les comportements plus sûrement que des lois, des interdits ou des ordres. La psychologie comportementale nous a également montré qu'on a plus tendance à répondre à un message lorsqu'il est **personnalisé**.

Le marketing utilise cette méthode depuis longtemps mais les gouvernements le faisaient jusqu'ici très peu. Historiquement, l'action publique se fait avec des moyens plus classiques : taxes, lois, etc. Sans prendre en compte les comportements réels et leur mécanisme de décision.

Les nudges, ces petites choses qui peuvent paraître basiques

Une information plus saillante, placée à un endroit stratégique. **Faire appel à la norme sociale** en nous informant: «*tel pourcentage de vos compatriotes télé-déclarent*». Des systèmes ludiques permettront également de comparer sa consommation d'énergie à celle de ses voisins et de se lancer des défis pour la réduire.

Il y a le nudge en **complément des actions d'éducation et de communication**. C'est par exemple faire en sorte que par défaut, les enfants mettent la ceinture de sécurité. Ce sont les housses des sièges de cars scolaires imprimés avec une figure connue par les enfants comme par exemple : un personnage Marvel qui porte sa ceinture de sécurité. Une diode logée dans le pommeau de douche qui colore l'eau en vert au bout de cinq minutes d'utilisation alerte l'utilisateur sur sa consommation d'eau.

Le nudge, même bien intentionné, peut avoir des conséquences involontaires, liées à la nature non-rationnelle de l'être humain.

Et l'éthique dans tout cela ?

L'économie comportementale et l'approche nudge ont leurs détracteurs et critiques. Beaucoup de questions se posent :

- Inciter mais dans quelle dimension alors ?
- Comment garder la frontière entre incitation et manipulation ?
- Quelle est la place du libre arbitre ?

Le nudge, même bien intentionné, peut avoir des **conséquences involontaires**, liées à la nature non-rationnelle de l'être humain. Ainsi, un peu comme lorsque que l'on fait un régime et que l'on craque, les **incitations** à agir de telle ou telle manière peuvent finir par devenir **contre-productives**.

« Les gens n'aiment pas être poussés et cela peut générer du **ressentiment** ».

Le nudge doit être transparent selon Thaler



Il doit s'appliquer avec énormément de garde-fous. La personne éventuellement nudgée doit pouvoir savoir qu'elle l'est.

Le nudge doit pouvoir être contourné (la personne peut choisir de ne pas faire comme il lui est indiqué).

Si nous allons plus loin dans la réflexion, les enquêtes et expérimentations qui accompagnent les nudges ne sont-elles pas elles-mêmes biaisées ? Car elles considèrent l'individu « hors sol », comme si son action individuelle n'avait pas de conséquences sur les individus de la société qui l'entoure.

L'idée est de rendre les citoyens conscients, en fournissant toutes les informations nécessaires à une prise de décision éclairée.

Faut-il être inquiet que les *nudgers* ne soient pas transparents dans la manière dont ils nous influencent ?

Ils ne sont en fait que des humains, leur approche devient parfois pour eux une évidence et ils peuvent ne pas être conscients de leur manque de transparence. Les nudgers souffrent, eux aussi, de biais psychologiques et n'oublions pas de considérer qu'ils peuvent à leur tour être influencés par d'autres nudgers. Finalement, l'idée qui s'impose est de rendre les **citoyens conscients**, en fournissant toutes les informations nécessaires à une **prise de décision éclairée**.

Dans tous les cas, tout dépend, sans doute, de la visée de ces nudges : difficile de critiquer un dessin de mouche au fond d'un urinoir qui limite les éclaboussures et par conséquent, le nettoyage. Le nudge pourrait se résumer comme toute opération visible qui tend à nous faire agir dans notre propre intérêt ou celui de nos concitoyens.

Le sludge, vous connaissez ?



«Le nudge intentionnellement malveillant» est appelé dans le jargon un *sludge*, littéralement de la boue. Le **choix intentionnellement placé par défaut d'accepter** les nudges nous est de plus en plus proposé.

Combien sommes-nous à cliquer sur le bouton « afficher toutes les utilisations prévues » pour s'opposer à cette utilisation ?

Cela est encore pire pour les démarches souvent longues et complexes de résiliation d'un abonnement,

faites pour tenter de faire renoncer l'utilisateur. La différence, c'est que le sludge est dans l'intérêt du sludger, alors que le nudge a vocation à être dans l'intérêt des personnes nudgées ou du public.

Tout dépend de **qui pratique cette influence**. Ainsi, certaines souscriptions d'assurances n'ont aucun sens, comme les assurances des vols aériens par les compagnies ou les extensions de garanties. Elles peuvent rassurer certaines personnes mais génèrent souvent des pertes d'argent.

Mais qui sont les nudgers ? Aujourd'hui, ce sont majoritairement des experts en politique publique ou en marketing. Mais ont-ils la légitimité d'influencer les comportements des citoyens ?

Finale^{ment}

Si la **promesse du nudge** est « **une puissance extraordinaire à faible coût** », son but est de guider les individus de manière bienveillante vers une action plus vertueuse. Le devoir est de faire en sorte que chaque individu prenne directement ou indirectement conscience qu'il est libre d'échouer et de faire ce choix (ou pas).

Si je me réfère à la citation de Benjamin Franklin : « *Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends* ».

*Le nudge n'est-il pas une manière moderne de nous impliquer ?
Et vous qu'en pensez-vous ?*



Fabrice Mandelaire

Managing Director, Institute of NeuroCognitivism – Belgique

Lectures intéressantes pour aller plus loin :

- **Eric Singler, directeur général de la société d'études et de conseil BVA** : "Nudge Management, Comment renforcer la performance et le bien-être au travail avec les sciences comportementales"
- **Dan Ariely** : [C'est \(vraiment ?\) moi qui décide](#) [« Predictably Irrational »], Paris, Flammarion