



HAL
open science

Communication environnementale et du développement durable : inciter au changement du comportement par des nudges ?

Maya Velmuradova

► To cite this version:

Maya Velmuradova. Communication environnementale et du développement durable : inciter au changement du comportement par des nudges ?. 2020. hal-03254497v1

HAL Id: hal-03254497

<https://hal.science/hal-03254497v1>

Preprint submitted on 8 Jun 2021 (v1), last revised 28 Jun 2021 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Communication environnementale et du développement durable : inciter au changement du comportement par des *nudges* ?

Pré-print d'article

Maya VELMURADOVA, Dr. SIC

Communication d'utilité sociétale - usagers, représentations, incitations

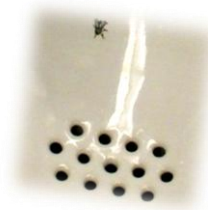
Chercheuse indépendante / formatrice

Enseignante associée du supérieur

mayavelmuradova@gmail.com

Introduction

C'est l'histoire d'une mouche. Une mouche qui n'était pas une mouche, mais une tache qui ressemblait à une mouche et qui était dessinée sur une cuvette, dans les toilettes des hommes à l'aéroport de l'Amsterdam. Les hommes s'amusèrent en visant (consciemment ou pas) la mouche, - les cuvettes marquées furent jusqu'à 80% plus propres, et le personnel en était ravi¹.



L'histoire peut sembler anecdotique, mais vu de plus près, c'est un arbre qui cache la forêt bien dense : des connaissances théoriques fines en sciences comportementales sur la prise de décision humaine avec ses raccourcis et ses erreurs ; des méthodes robustes d'études expérimentales pour tester des leviers incitatifs divers dans des contextes variables ; deux Prix Nobels ; et de nombreux travaux dans plusieurs domaines de recherche scientifique pluridisciplinaire, continuellement mise à jour. Tandis que l'« arbre » ici n'est rien d'autre qu'un **nudge** : un 'coup de pouce' au changement du comportement par « l'incitation douce ».

Dans les services liés à l'environnement et au développement durable, la santé publique et autres domaines d'utilité sociétale, l'intérêt de donner un 'coup de pouce' au changement des comportements sociaux, sans contraindre mais en utilisant des leviers *à priori* plus efficaces de l'incitation douce, est plutôt indéniable. D'autant que toutes les études de méta-analyse, comparant les résultats de recherche antérieure, présentent à peu près les mêmes conclusions – la communication de sensibilisation « classique » par l'éducation et l'information n'aurait que des effets très modérés sur le changement effectif des comportements (entre 5% et 15% d'effet sur l'action effective, malgré les éventuels changements d'attitude).

¹ L'exemple, aujourd'hui devenu classique, présenté par Richard Thaler et Cass Sunstein dans leur ouvrage (2010).

Mais, qu'est-ce donc plus précisément le *Nudge* – un nouveau mot à la mode, une technique, une théorie, un modèle ? Quels en sont les tenants et les aboutissants ? Une organisation, peut-elle en faire ; et enfin, faudrait-il s'en méfier ? Dans ce bref article, nous rappellerons les points clés du *Nudge*, reprendrons quelques nudges principaux selon les auteurs de l'approche, et donnerons quelques précisions sur leur application dans une organisation.

Nudge – Kézako ?

On ne peut assimiler les travaux sur les nudges à un mot à la mode, ni à une technique, - puisqu'il s'agit bel et bien des travaux de recherche ayant un apport aux savoirs scientifiques. D'autre part, ni une théorie ni un modèle scientifique en particulier, ces travaux constitueraient plutôt une APPROCHE *Nudge* : l'approche comportementale à l'action publique et sociale, ainsi qu'à sa communication, visant le changement social. Autrement dit, l'approche *Nudge* (Thaler² et Sunstein³, 2008) promeut l'utilisation des apports des sciences comportementales dans l'action publique et sociale, - afin de mieux changer certains comportements sociaux via des leviers persuasifs et incitatifs de communication d'utilité sociétale. Les *sciences comportementales* comprennent un ensemble pluridisciplinaire de différentes disciplines et domaines scientifiques, étudiant le comportement humain et notamment la construction du choix humain. Ce sont les domaines, tels que *l'économie comportementale*, la *psychologie cognitive*, la *psychologie sociale*, les *neurosciences*, le *comportement du consommateur* et le *marketing social*, les SIC sur la *psychosociologie de la communication* et *l'influence sociale*.

Les auteurs de l'approche définissent un *nudge* comme « *n'importe quel aspect de l'architecture de choix qui modifie le comportement des personnes de manière prévisible, sans interdire aucune option ni modifier de manière significative leurs incitations économiques* » (p.6).

L'objectif est alors d'intervenir dans l'architecture de choix des individus, pour les inciter à prendre la meilleure décision pour eux (ou pour la société), - sans pourtant restreindre les options, ni les imposer par la loi, ni pousser vers un choix par une politique de prix.

La base de l'approche nudge : l'homme, cet être irrationnel

« Ne croyez pas tout ce que vous pensez » (enseignement bouddhiste).

Daniel Kahneman⁴ (2012) écrit à propos de l'approche *nudge* : « *Le cadrage de la décision de l'individu – ce que Thaler et Sunstein appellent l'architecture du choix – a un effet considérable sur le résultat. Le « coup de coude » repose sur la psychologie intelligente, que j'ai déjà décrite ici [le traitement dual de l'information par le système 1 et le système 2.]* » (pp. 639-640).

² Professeur des universités, chercheur en économie comportementale, Prix Nobel 2017 pour ses travaux sur la prise de décision et les comptes mentaux, conseiller au gouvernement des Etats Unis

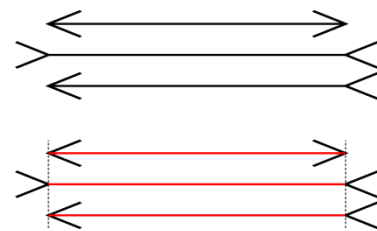
³ Professeur des universités, chercheur en droit institutionnel, conseiller au gouvernement du Royaume Uni

⁴ Professeur des universités, chercheur en économie comportementale et en psychologie cognitive, Prix Nobel 2002 pour l'ensemble de ses travaux sur la prise de décision et les limites de la rationalité humaine

En effet, les assises théoriques de l'approche nudge sont dans les travaux et les théories de *la rationalité limitée* : les travaux fondamentaux d'Herbert Simon (1955), ainsi que de Daniel Kahneman et Amos Tversky (1974) sur les limites de la rationalité dans la construction du choix, les *heuristiques* du jugement et les *biais* cognitifs. Ces travaux ont ouvert la voie à l'immense volume de travaux et d'apports pluridisciplinaires dans la même lignée, issus de l'ensemble de sciences comportementales et couvrant les différents aspects du choix humain, aussi imparfait et irrationnel soit-il.

En effet, l'homme rationnel, dit *homo economicus*, dans la conception de l'économie classique prend des décisions et construit son choix face à des options alternatives selon un mécanisme universel et économiquement rationnel (consistant à maximiser son intérêt à moindre coût), même si ce n'est pour des motifs subjectifs et éventuellement irrationnels⁵.

Progressivement, l'économie comportementale, en parallèle avec d'autres disciplines (psychologie cognitive, psychologie clinique et sociale, et d'autres), admet la conception de l'homme *irrationnel*. Ainsi, dans le processus idéal de la prise de décision humaine, on distingue plusieurs phases universelles, passant de *l'activation de besoin*, à la *recherche de l'information*, puis à *l'évaluation des options* du choix, et enfin au *passage à l'action* (délibération réfléchie, système 2). Désormais, on sait que cela se passe rarement comme prévu : l'homme vrai, imparfait et pas si rationnel, prend la plupart de ses décisions (80-90%, selon Kahneman) à la « va vite », de manière automatique, intuitive et/ou émotive, en faisant des *raccourcis* (appelés des *heuristiques*) autant dans sa *perception* que dans son *évaluation* des options, e .g. dans l'ensemble des processus décisionnels. Il s'agit du traitement automatique des informations (système 1). Ces raccourcis de jugement résultent en des nombreuses *erreurs* de jugement (appelés les *biais cognitifs*), dont on connaît aujourd'hui pas moins de 200.



La construction du choix de l'individu est également constamment sous l'influence des divers facteurs de son environnement social (les « *autres importants* » - les êtres et les groupes de référence) et du contexte situationnel (la « *cognition distribuée* »), qui peuvent venir pondérer les erreurs du jugement et qui, en tout cas, forment un « cadre » du choix. On peut penser ici aux préjugés et stéréotypes sociaux, à la propagation des fake-news, et même à la météo !

Il est important de connaître ces mécanismes de la construction du choix des individus ou d'un groupe social, et d'en étudier les facteurs en jeu dans un contexte concret, avant de pouvoir développer et tester des leviers incitatifs *nudges* – les coups de pouce, - qui viendront contrer ou exploiter tels ou tels biais, heuristiques ou facteurs d'influence.

Les 10 nudges principaux, selon les auteurs de l'approche nudge

Un des auteurs de l'approche *Nudge*, Cass Sunstein décrit de manière concise les dix nudges clés, qui auraient le plus grand pouvoir d'impact sur le changement du comportement (2014). Précisées par l'ordre décroissant de leur pouvoir potentiel d'influence, les meilleures stratégies d'incitation douce seraient pour Sunstein les suivantes : 1. **Règles par défaut** [inertie], 2. **Simplifier** [le coût mental], 3.

⁵ Herbert Simon écrit à ce propos, que ces motifs irrationnels sortent dans ce cas du cadre d'analyse économique.

Normes sociales, 4. **Facilité et commodité** [d'usage], 5. **Divulguer l'information** [sur les gains / pertes], 6. **Avertissements graphiques saillants** [attirer l'attention], 7. **Stratégies de pré-engagement**, 8. **Rappels** [rapprocher le temps], 9. **Faire expliciter les intentions** [ancres, un point de départ], 10. **Donner un retour sur les choix passés** [feedback]. Reprenons brièvement chacun de ces nudges.

1 Règles par default [utiliser la tendance à l'inertie et au *statut quo*] – proposer l'option « souhaitable » par default. Exemples : inscription automatique à des programmes de santé, d'épargne – comme être donneur d'organes par default ; régler par default l'impression en recto-verso avec l'économie de toner. Le plus souvent une sorte d'« option par default » est déjà inévitable, car il n'existe pas d'environnement neutre ; sauf si l'on décide de proposer un choix actif (également un nudge).



2 Simplifier [réduire le coût mental] – proposer les options du choix dans un design facilement navigable, même intuitif. Exemples : adoption des programmes, qui échouent ou réussissent moins en raison d'une complexité excessive – comme le non-recours aux aides.

3 Utiliser les normes sociales – souligner ce que la plupart des gens font ou pensent influe sur le choix. Il est mieux de donner les informations aussi locales et spécifiques que possible. Exemples : « la plupart des gens envisagent de voter », « neuf clients de l'hôtel sur dix réutilisent leurs serviettes », « 90% des irlandais croient que les gens devraient payer leurs impôts à temps ». (L'image : « Prenez vos déchets avec vous, les autres le font »).



4 Améliorer la facilité et la commodité [produire les affordances⁶, la facilité d'usage, l'affect] - rendre les options « souhaitables » plus accessibles, faciles à atteindre, car les gens font souvent le choix le plus facile et amusant. Exemples : mettre les aliments sains en avant et les snacks en arrière dans une cafétéria. (L'image : « Qui est le meilleur footballeur du monde ? 1. Ronaldo 2. Messi »)

⁶ Afford (angl.) – « permettre », le design qui *permet* ou non, *facilite* ou non l'action pertinente. Par exemple les poignées *inclinaées* sur les portes des bus, *permettant* de monter/descendre plus facilement.

5 Divulguer les informations [sur les gains / les coûts] – mettre en exergue les informations sur les conséquences désirables (gains) *versus* indésirables (coûts) des options du choix.

Exemples : montrer les coûts économiques ou environnementaux associés à utilisation de l'énergie (sticker de l'usine de pétrole à côté de l'interrupteur) ; révéler le coût total de certaines cartes de crédit aux consommateurs.



Gains / pertes



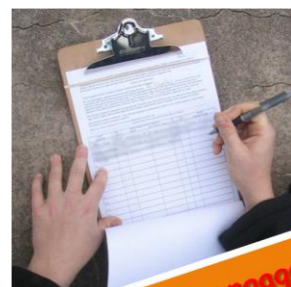
SAILLANCE

6 Avertissements graphiques ou autres [attirer l'attention, saillance] - Les grandes polices, des caractères gras, et des couleurs vives peuvent être efficaces pour déclencher l'attention des personnes, - car l'attention est une ressource rare et requiert l'effort cognitif. Toutefois, les gens peuvent réagir aux avertissements par le déni (« ça ira »), auquel cas on peut expérimenter des messages plus positifs (récompensant le comportement préféré). (Il s'agit de la motivation d'« approche » ou d'« évitement », ainsi que de « l'orientation régulatrice » motivationnelle des individus.) Exemples : les avertissements sur les cigarettes ; la grande inscription « Mettez sur 30° » sur le paquet de lessive ; stickers des pas vers la poubelle.

7 Stratégies de pré-engagement [et de participation] – faire en sorte que les gens s'engagent explicitement dans le plan d'action voulu. Le consentement à s'engager au préalable dans une certaine action rend les gens plus susceptibles d'agir conformément à leurs objectifs.

Exemples : programme de sevrage tabagique avec engagement.

Ce levier incitatif est proche de la « communication engageante », plus connue en France, où l'on propose aux individus un message persuasif combiné avec un petit acte engageant dans le sens voulu, - comme signer une charte par exemple. La « communication participative », elle, consiste à faire participer les individus dans le programme, - par exemple, faire participer les élèves à des ateliers de cuisine dans un programme anti-gaspillage.



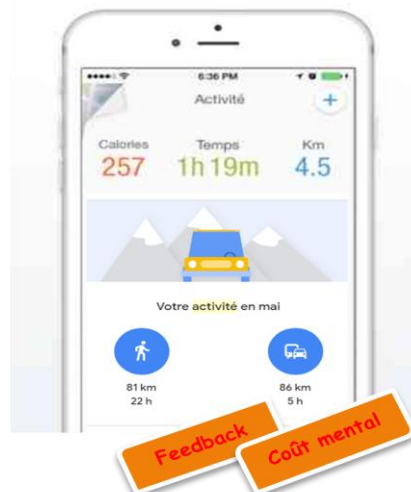
Acte engageant



8 Rappels [rapprocher le temps, réduire le coût cognitif] - veiller à ce que les personnes puissent agir immédiatement sur les informations. En raison de l'inertie, de la procrastination, des obligations concurrentes et de l'oubli, un rappel peut avoir un impact significatif. Exemples : courriel ou SMS pour les factures en retard, pour des obligations ou RDV, pour prendre des médicaments (image ci-conte), faire des exercices, payer les impôts) ; rappels « voulez vous faire le choix » (mettre à jour un logiciel).

9 Expliciter les intentions de l'action [donner des ancrs, des points de départ qui cadrent le message] - une simple question sur le comportement futur peut avoir des conséquences importantes. On peut évoquer l'identité des personnes. Exemples : « envisagez-vous de voter? », « envisagez-vous de vacciner votre enfant? », « citoyen engagé par le passé, envisagez-vous soutenir ... ? ».

10 Donner les informations sur les choix passés, leur nature et conséquences [fournir le feedback] - il s'agit de la divulgation « intelligente » de l'information, évaluant les choix passés. Exemples : montrer les dépenses en matière de soins de santé sans la mutuelle, le bilan de la consommation d'électricité ou les résultats de l'activité physique.



Nous pouvons récapituler ces dix nudges essentiels dans l'image ci-dessous :

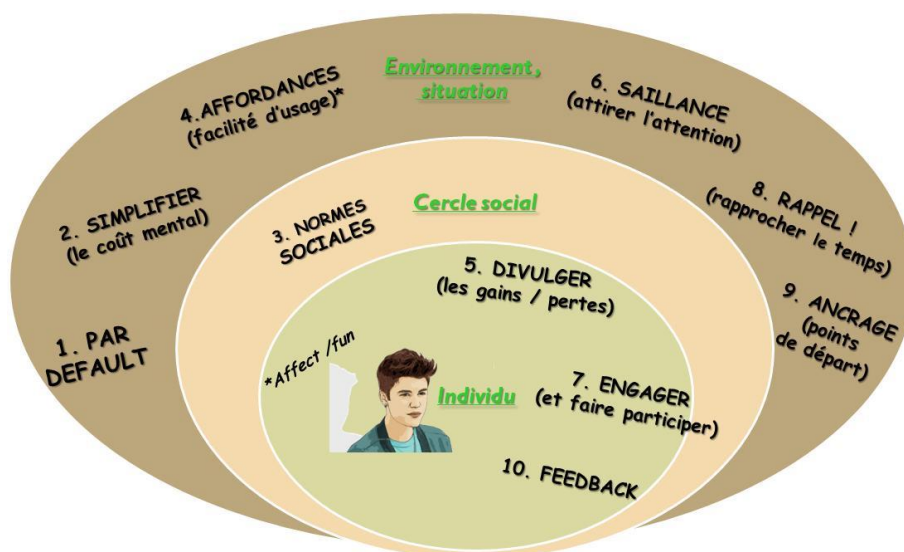
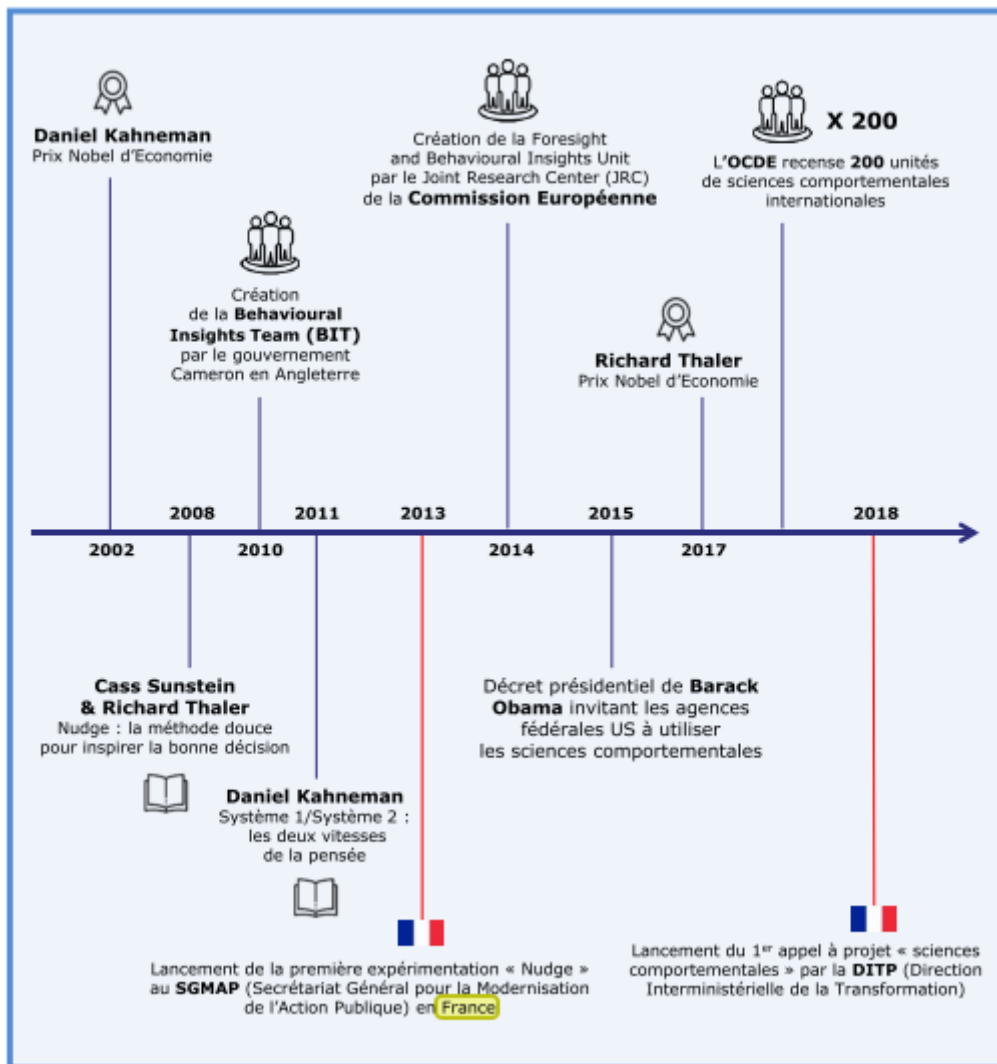


Figure 1. Les 10 principaux nudges : agir sur le choix de l'individu dans son contexte (adapté de Sunstein, 2014)

Exemples de nudges qui fonctionnent en France

En France l'approche *nudge* est encore peu étudiée de manière scientifique et systématique, en tout cas sous cette appellation. A partir des années 2010, certaines expérimentations voient le jour (cf. les exemples ci-après). En 2017, l'OCDE recense et cartographie environ 200 unités des sciences comportementales dans le monde (OCDE, 2017). En France, c'est en février 2018 qu'on crée l'équipe « Méthodes innovantes, Sciences Comportementales et Écoute usagers » au sein de DITP (décret 22/02/2018). En mai 2018, le premier Appel à projets national est lancé pour les opérateurs publics d'état, où sont retenus 35 projets (Giraud, 2018).



Source : Chammat, M. et al. (2019)

Nous avons recensés quelques exemples de nudges *made in France* dans le tableau ci-après. Comme on peut l'observer, les nudges peuvent également combiner plusieurs leviers psychosociaux à la fois. Par ailleurs, les recherches sur les nudges et les expérimentations dans des contextes variés peuvent aussi donner des résultats inattendus et même inverses de ce qui a pu être imaginé.

NUDGE	Intervention	Finalité sociétale	Réalisé pour /par	Effet	(Source)
1 Par default	Réglage des impressions par défaut R/V, dans tous les services d'Etat, depuis 2008	DD / organisations éco-responsables	Etat	Non déclaré	MTES, 2019
	Plusieurs nudges incitant au passage vers la télédéclaration des impôts	DD / organisations éco-responsables	SGMAP/ BVA	+ 10% (+1,1 mln) de télédéclarants	Bressoud, 2018
	Passage vers le don d'organes « par défaut », depuis 2017	Santé publique	Etat	attitude favorable : 79%, comportement de don : passage de 67% → à 99,9%	Drieu, 2018
2 Simplification / Divulgateion	Labellisation des appareils électroniques sur leur performance énergétique, dans 10 pays de l'UE	DD / consommation éco-responsable	/ GFK	« Eco-label sur l'échelle » : +10% pendant la formation du choix, +3% dans le choix final	OCDE, 2017
	Les informations sur la consommation des éco-voitures, dans 10 pays de l'UE	DD / mobilité éco-responsable	/ GFK	Effets du message "économies de l'essence" > "émissions CO2" > autres présentations (résultats mitigés, la surcharge d'information)	OCDE, 2017
3 Norme sociale / Dissonance cognitive, Norme sociale / Feedback	Message mêlant « norme sociale+dissonance » incitant à éteindre la lumière dans les toilettes publiques	DD et comportements éco-responsables	/ Dupré	comportement "éteindre la lumière" : passage de 5% → à 47% (9 fois plus)	Dupré, 2018
	Message mêlant « norme sociale+feedback » incitant les fermiers à réduire l'usage d'eau	DD / économie des ressources	/	effet rebond	Griessing, 2019
4 Affordance / Saillance Fun	« Tapis » incitant à suivre le parcours de navigation pour les usagers d'hôpital	Santé / flux des usagers dans l'espace public	Hôpital / BVA	Passage des perceptions "se perdre" → vers « orientation faisable/facile » ; Le tracé avant/après : parcours plus orienté	Bressoud, 2018
	Design de ceintures (colorées + mousse) pour les élèves dans les cars scolaires	Sécurité routière / transports communs	MAIF, Keolis, ANATEEP / BVA	Port de ceinture : 2,5 fois plus	In guide, 2018
5 Divulgateion/ Simplification	Patches UV montrant l'exposition au soleil (projet <i>Nudging for good</i>)	Santé publique	Roche Posey	non déclaré	Bauchard, 2019
6 Saillance / fun Divulgateion	Poubelles décorées en monstres	Mobilité / propreté des transports communs	Ouigo/ BVA	Incidents critiques nécessitant des traitements renforcés : passage de 14% → à 0% ; « satisfaction usager » : augmentation	Serin, Soubils 2018, Guide
	L'escalier du métro décoré "Bouger sans ruiner, monter les escaliers"	Santé / flux des usagers	métro Lyon /	Escalier décoré : passage à 4 fois plus d'usagers	Drieu, 2018
10 Feedback / varié	Différents nudges intégrés dans un <i>smart immeuble</i>	DD / habitat éco-responsable	OGIC/ BVA	en cours	Bressoud, 2018

Elaborer et appliquer les nudges dans votre organisation

Une organisation de toute sorte peut appliquer des nudges dans son propre contexte d'action sociétale – les instances publiques, les associations et les entreprises sociales, et même les entreprises privées face à des problématiques sociétales et de la RSE par exemple.

Toutefois, Cass Sunstein rappelle le besoin de preuves empiriques et de tests : « *Pour toutes les politiques, y compris les nudges, il est extrêmement important de s'appuyer sur des preuves plutôt*

que sur des intuitions [...]. ... Les tests empiriques, y compris des essais contrôlés randomisés, sont indispensables.» (2014, p585).

Ainsi, le procédé le plus efficace à long terme serait composé de plusieurs étapes :

- **Réaliser un état de l'art** (une revue des études existantes sur ce qui a été déjà fait dans ce secteur d'activité et ce contexte donné)
- **Explorer** scientifiquement les caractéristiques des usagers (segments), la construction du choix des usagers, les facteurs d'influence⁷
- **Développer** des prototypes de nudges en équipe, avec l'évaluation de leur qualité
- **Tester expérimentalement** le(s) nudge(s) en milieu naturel, - mesurer scientifiquement leur efficacité, pour les appliquer et pouvoir les reproduire ailleurs.



La mise en place de ces étapes de projet de *recherche-action* appliquée requiert certaines compétences : les compétences d'un ou plusieurs *ingénieur(e) de recherches* ou au moins d'un *ingénieur(e) d'études* spécialisé en sciences comportementales ou liées ; épaulé(s) si besoin par un/plusieurs coordinateur(s) scientifique(s) (niveau *directeur de recherches*) et assisté si besoin par un/plusieurs assistant(s) de recherche (niveau *assistant ingénieur*).



L'utilisation de ces compétences peut s'effectuer en interne ou en externe, avec ou sans création d'une « unité comportementale ». Selon les auteurs de l'approche (Sunstein, 2014, 2019), si les fonctionnaires/employés compétents possèdent à la fois des connaissances et une autorité réelle, ils pourraient déjà produire des résultats importants. Au minima, ils pourraient s'appuyer sur ce que l'on sait déjà, et établir des partenariats éventuels avec ceux du secteur privé/public qui travaillent sur ces questions. Une approche tout à fait différente consisterait à créer une nouvelle unité organisationnelle - telle qu'une équipe « *behaviour insights* » ou une « *unité de changement* » (comme au Royaume-Uni, aux États-Unis, maintenant en France et d'autres pays). Une telle unité pourrait être organisée à des différents niveaux (central, territorial ou même organisationnel), de différentes manières et se présenter sous différentes formes et tailles. Dans un modèle minimaliste, un petit groupe de personnes bien informées (par exemple, cinq), pourrait produire des conclusions pertinentes et éventuellement engager et/ou coordonner des projets de recherche. Dans un modèle plus ambitieux, l'équipe pourrait être plus grande (30 ou plus), s'engageant dans un large éventail de recherches pertinentes.

Conclusion. Au-delà de l'application, une éthique du nudge

Les questions de l'influence sociale sur les choix des individus et des groupes par la communication persuasive et incitative évoquent un débat continu sur l'éthique de telles interventions, leur similitude ou divergence avec des techniques de manipulation.

⁷ Aussi bien les facteurs cognitifs, que sociaux, structurels et matériels. Chammat & al (2019)

Dans leur approche, Thaler et Sunstein proposent le paradigme de « paternalisme libertaire » : un positionnement 'centriste' entre le libre choix des gens sur le marché et l'interventionnisme d'état dans les questions d'utilité sociétale. C'est le « paternalisme doux », défendant l'intervention incitative si elle est réalisée en toute transparence et sans contraindre le libre choix - à l'instar d'un « GPS qui propose le meilleur chemin, sans interdire les autres ». Kahneman (2012) note dans ce sens que l'approche nudge propose « *une série de solutions au dilemme de savoir comment aider les gens à prendre de bonnes décisions sans empiéter sur leurs libertés.... Une position de paternalisme libertaire, où l'Etat et d'autres institutions sont autorisés à pousser les gens du coude (« to nudge », afin qu'ils prennent des décisions servant leurs intérêts à long terme.* » (pp. 639-640).

Les principes éthiques de l'approche nudge, en tant que l'influence sociale, sont beaucoup discutés par ailleurs. En principe, on peut s'accorder sur le fait que, contrairement à la *manipulation (sournoise, comme l'appellerait psychologue social Jean-Léon Beauvois), l'influence sociale ne s'en cache pas* (principe de la transparence), et surtout sert l'intérêt long-terme de « l'influencé », sans l'instrumentaliser et en lui laissant la possibilité de refuser l'option « souhaitable » (principe de choix libre).

Ainsi, Françoise Waintrop, ancienne directrice de SGMAP (citée in La Fabrique Ecologique, 2016), désigne l'approche nudge comme un outil entre la loi et l'éducation, qui devrait être appliqué en stricte transparence et en accord avec les principes du bien commun.

Références bibliographiques :

- Bauchard, F. (2019). Le nudge, ou comment corriger les biais humains. *Les Echos Week-End*, (12/03)
- Bressoud, E., & Soubaigné, J.-B. (2018). C4 : NUDGE MARKETING. Le Nudge, un « coup de pouce » efficace pour changer les comportements. In *14èmes Rencontres Nationales du tourisme, à Pau, les 10 et 11 octobre 2018*.
- Chammat, M., Giraud, S., Lakhli, C., & al.. (2019). *Manuel méthodologique de l'approche comportementale à l'usage des décideurs publics*. (Rapport). Paris : Direction Interministérielle de la Transformation Publique. 26p.
- Chevallier, J. (2018). Les Nudges dans la modernisation de l'action publique. In M. Bozzo-Rey & A. Brunon-Ernst (dir.), *Nudges et normativités. Généalogies, concepts et applications* (p. 227-238). Hermann.
- Drieu la rochelle, M. (2018). *La théorie du Nudge en Santé Publique : quelles perspectives et limites pour l'avenir en France ?* (thèse de doctorat). UFR Médecine, Université de Poitiers. 98p.
- Dupré M. (2018). Une feuille, un crayon, un nudge. In Singler, E. (Éd.). *Guide de l'Economie Comportementale : soyez nudge*. Paris: Labrador, BVA.
- Griessinger, T., & DITP. (2019). *Transition écologique : l'apport des sciences comportementales*. (Rapport d'étude, Méthodo appliquée Janvier) Paris: Direction Interministérielle de la Transformation Publique. 44p.
- Kahneman, D. (2012). *Système 1/Système 2: Les deux vitesses de la pensée*. Paris : Flammarion.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, 185(4157), pp 1124-1131

- MTES (2019). Les nudges verts. Site *Ministère de la Transition Ecologique et de la Solidarité*. En ligne : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/nudges-verts>
- OCDE. (2017). *Behavioural Insights and Public Policy : Lessons from Around the World*. Paris: Editions OCDE. <https://doi.org/10.1787/9789264270480-en>
- Oullier, O. (2011). « *Nudges verts* » : *de nouvelles incitations pour des comportements écologiques* (Note d'analyse No. 216, Mars). Centre d'analyse stratégique (Le Commissariat Général à la Stratégie et à la Prospective), auprès du Premier Ministre.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118.
- Singler, E. (Éd.). (2018). *Guide de l'Economie Comportementale : soyez nudge*. Paris: Labrador, BVA.
- Sunstein, C. R. (2014). "Nudging: A Very Short Guide". *Journal of Consumer Policy*, 37(4), pp 583-588
- Sunstein, C. R. (2019). *How Change Happens*. MIT Press.
- Thaler R.H, Sunstein C.R (2010), *Nudge. La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Vuibert (version originale : Thaler R.H, Sunstein C.R. (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, Yale University Press)
- Johnson, & Goldstein. (2003). Do defaults save lives ? *Science*, 302, 1338-1339.
- La Fabrique Ecologique. (2016). *L'Incitation aux Comportements Ecologiques. Les nudges, un nouvel outil des politiques publiques*. (Note No. 13, Janvier). La fabrique écologique ; Futuribles International. 46p
- Gurviez, P., & Raffin, S. (2019a). Tribune : Marketing et Nudge, des méthodes pour changer les comportements ... en mieux. In AFM (Éd.), *Congrès AFM, 13-14 novembre*. Paris.
- Gurviez, P., & Raffin, S. (2019b). *Nudge et Marketing social*. Paris : Dunod.
- Soubils, M-L, Serin, F. (2018). Pour une meilleure perception des blocs sanitaires et des comportements plus vertueux : retour d'expériences sur l'implémentation et l'évaluation de nudges. In Singler, E. (Éd.). *Guide de l'Economie Comportementale : soyez nudge*. Paris: Labrador, BVA.
- Giraud, S., DITP (2018). Le nudge et au-delà. *Horizonpublics.fr* (11 octobre), en ligne : <https://www.horizonpublics.fr/numerique/le-nudge-et-au-dela>

ⁱ Crédits images : images libres de droit sous la licence « creative commons », les étiquettes rajoutées par l'auteur. ©Flickr/MagnusD, ©Flickr/JungleJack, ©huzdesign, @pininterest/BelaGrossi ©Tonbridgeblogger ©TheBigGap~commonswiki ; ©eroski.es ©flickr/ElizabethJenkins ©iconscoutfreebies