

**Journée séminaire-ateliers Fertiles Rencontres 4 : Les nudges, mieux comprendre leur approche dans le contexte d'EEDD**  
Métropole MAMP, Technopole Arbois, 5 novembre 2021

**think**

**Introduction**

**Approche incitative nudge**

**Conclusion**

Maya Velmuradova, Dr. SIC  
Enseignante associée / Chercheuse  
Scop Boréal Innovation / Laboratoire IMSIC AMU

**Communication en EEDD : inciter au changement des comportements par les « nudges »**

**think**



## Introduction

Nudge : Un mot à la mode, une technique, un modèle, une théorie ?...

Quelles applications ?

Communication incitative et approche nudge :

- Nudge, kézako ?
- Bases théoriques
- 10 nudges principaux
- Comment appliquer

Quelle éthique ?

**think**

Nudge :  
kézako ?

Bases  
théoriques

10 nudges  
principaux

Comment  
appliquer

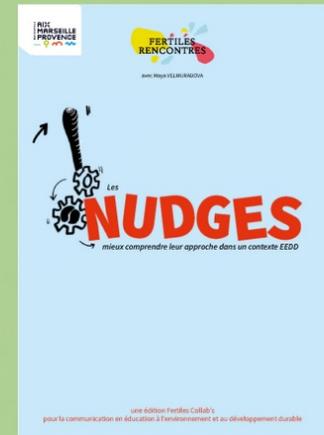
1

## Approche incitative nudge

Article invité, plateforme EEDD,  
Métropole MAMP, 2021

illustrations :  
Virginie Grimm

*un article de*  
  
*Maya Velmuradova*



think



### Une APPROCHE scientifique

Autrement dit, l'approche Nudge (Thaler<sup>2</sup> et Sunstein<sup>3</sup>, 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.





## Théories de la rationalité limitée

Daniel Kahneman<sup>4</sup> 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. 2012, pp. 639-640).

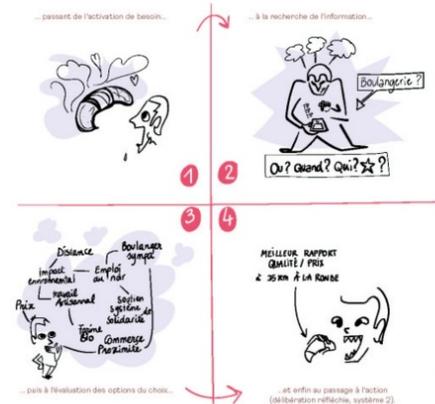


# Bases théoriques L'HOMME

IRRATIONNEL

Choix RATIONNEL d'une "meilleure" option :

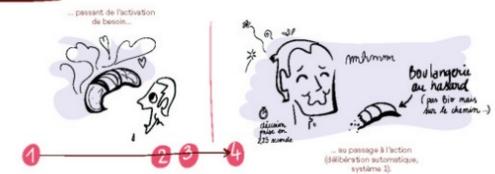
Ainsi, dans le processus idéal de la prise de décision humaine, on distingue plusieurs phases universelles :



"Maximiser l'utilité à moindre coût"

MAIS EN FAIT...

80 % des décisions :



heuristiques, biais cognitifs, influences...



Précisées par l'ordre décroissant de leur pouvoir potentiel d'influence, les meilleures stratégies d'incitation douce seraient, selon lui, les suivantes :

Par défaut

Simplifier

Normes sociales

Facilité, commodité

Divulguer

Saillance

Pré-engager

Rappels

Ancres

Feedback



# LES 10 NUDGES PRINCIPAUX

selon les auteurs de l'approche nudge

(Sunstein, 2014)

Stratégies d'incitation douce : proposer un **cadre de décision**



**think**



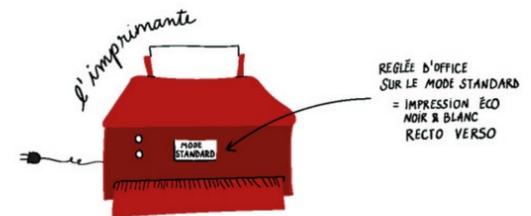
## 1. LA RÈGLE PAR DÉFAUT

[UTILISER LA TENDANCE À L'INERTIE ET AU STATU QUO]

Il s'agit de proposer l'option souhaitable par défaut.

Par exemple : inscription automatique à des programmes de santé, d'épargne – comme être donneur d'organes par défaut ; régler par défaut l'impression en recto-verso avec l'économie de toner.

Le plus souvent une sorte d'« option par défaut » est déjà inévitable, car il n'existe pas d'environnement neutre ; sauf si l'on décide de proposer un choix actif (ce qui correspond aussi à un nudge).



think



## 2. SIMPLIFIER

[RÉDUIRE LE COÛT MENTAL]

Proposer les options du choix dans un design facilement navigable, voire intuitif.

Par exemple : explications claires et illustrées ou aidées d'un code universel. Une complexité excessive rebute et provoque souvent l'abandon de tout effort de compréhension.

Voyons voir ces boîtes ...

ABCDE

PEU SUCRÉ  
PEU DE LIPIDE ANIMAL  
- apport calorique équilibré

Nutriscore : A B C D E  
ok

Et aller-là ...

PAS DE NUTRISCORE

Produit	Énergie	Protéines	Glucides	Gras
Produit 1	400	10	70	10
Produit 2	450	12	65	15
Produit 3	500	15	60	20
Produit 4	550	18	55	25
Produit 5	600	20	50	30

J'ai rien compris ! Ça ne m'inspire pas confiance !

think

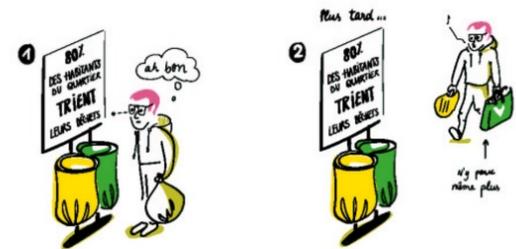


### 3. UTILISER LES NORMES SOCIALES

[SOULIGNER LE COMPORTEMENT DES AUTRES]

Informez sur 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.

Par exemple : « 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 ».



think



## 4. AMÉLIORER LA FACILITÉ ET LA COMMODITÉ

[PRODUIRE LES AFFORDANCES,  
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.



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

think



## 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.

Par exemple : montrer les coûts économiques ou environnementaux associés à utilisation de l'énergie comme le sticker de l'usine d'extraction du pétrole à coté de l'interrupteur ; révéler le coût total de certaines cartes de crédit aux consommateurs.



think



## 6. AVERTISSEMENTS GRAPHIQUES OU AUTRES

[ATTIRER L'ATTENTION, SAILLANCE]

L'attention est une ressource rare et requiert un effort cognitif.

La grande taille des lettres, des caractères gras, et des couleurs vives peuvent être efficaces pour déclencher l'attention des personnes.

Toutefois les gens peuvent réagir aux avertissements par le déni, auquel cas on peut expérimenter des messages plus positifs en récompensant le comportement préféré. Il s'agit de la *motivation d'approche ou d'évitement*, ainsi que de l'*orientation régulatrice motivationnelle* des individus.

Par exemple : les avertissements imagés sur les paquets de cigarettes ; la grande inscription « Mettez sur 30° » sur le paquet de lessive ; les stickers d'empreintes de pas, en direction de 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.

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.





## 8. RAPPEL

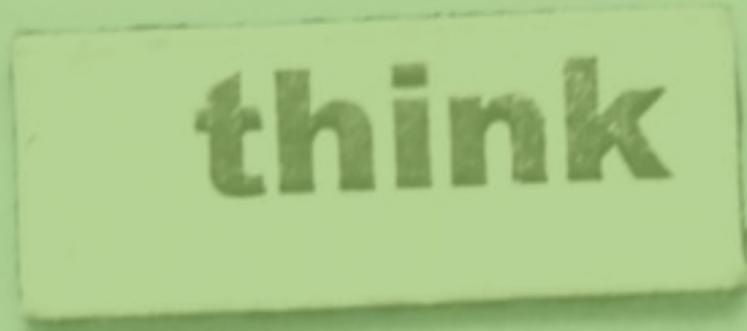
["RAPPROCHER" SYMBOLIQUEMENT LE TEMPS,  
RÉDUIRE LE COÛT COGNITIF]

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.

Par exemple : courriel ou SMS pour les échéances de factures, pour des obligations ou RDV (prendre des médicaments, faire des exercices).



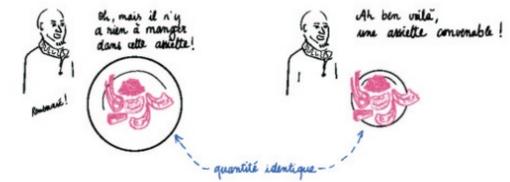


## 9. EXPLICITER LES INTENTIONS DE L'ACTION

[DONNER DES ANCRES, DES POINTS DE DÉPART]

Poser un point de référence qui influe sur la perception, ou implante une idée.

Une simple question sur le comportement futur peut être une ancre efficace, par exemple : « envisagez-vous de voter? », « envisagez-vous de vacciner votre enfant? », « citoyen engagé par le passé, envisagez-vous soutenir ... ? » cette technique pose (impose) un contexte particulier dans lequel vient s'inscrire l'action.



Ancres

think

## 10. DONNER DES INFORMATIONS

[SUR LES CHOIX PASSÉS = FOURNIR LE FEEDBACK]

Il s'agit de la divulgation *intelligente* de l'information, évaluant les choix passés et leurs effets.

Par exemple : montrer les dépenses en matière de soins de santé sans la mutuelle, mettre en lumière le coût la consommation d'électricité ou les résultats de l'activité physique.



Feedback

**think**

Nudge :  
kézako ?

Bases  
théoriques

10 nudges  
principaux

Comment  
appliquer

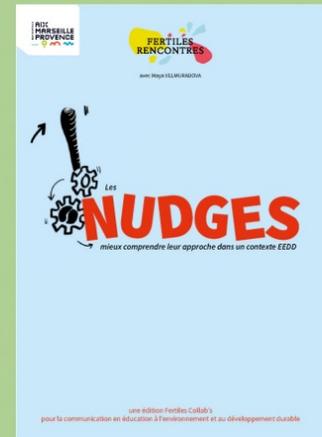
1

## Approche incitative nudge

Article invité, plateforme EEDD,  
Métropole MAMP, 2021

illustrations :  
Virginie Grimm

*un article de*  
  
*Maya Velmuradova*





## ÉLABORER ET APPLIQUER LES NUDGES

dans une organisation

### Un projet de recherche-action

#### 1/ Réaliser une étude théorique

état de l'art ou revue des recherches et des études existante sur votre problématique, sur ce qui existe dans un secteur d'activité et un contexte donné

#### 2/ Explorer le choix des usagers

étude scientifique exploratoire des caractéristiques des usagers par segments, de la prise de décision, des facteurs qui influencent le choix des usagers (cognitifs et environnementaux)

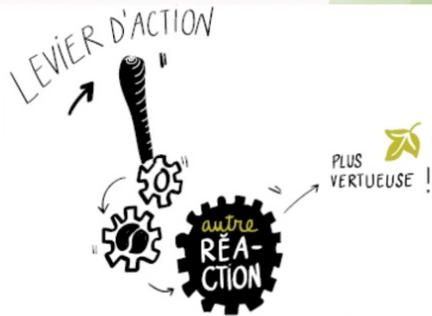
#### 3/ Développer des prototypes

avec un expert, définir les leviers / nudges en équipe, les trier et évaluer leur qualité

#### 4/ Tester expérimentalement les leviers et les nudges

mesurer scientifiquement l'impact des nudges en milieu naturel, pour pouvoir les appliquer pérennément et permettre la transférabilité vers d'autres contextes.

think



## Conclusion

### AU-DELÀ DE L'APPLICATION **UNE ÉTHIQUE DU NUDGE**

"Paternalisme doux"  
et les incitations  
dans l'action publique et sociale :

● \_\_\_\_\_  
L'influence sociale ou la  
manipulation ?

● \_\_\_\_\_  
Qui décide ce qui est "vertueux" ?

● \_\_\_\_\_  
Quid des facteurs structurels ?

● \_\_\_\_\_  
...

Et  
maintenant...  
c'est à vous  
de jouer !

- \* Principe de la "**transparence**"
  - \* Principe du "**choix libre**"
  - \* Principe de l' "**intérêt sociétal**"
- et la non-instrumentalisation de l'utilisateur

**think**

**A vous de jouer !**

**ATELIERS par problématique**

**Travail : égalité des genres**



**Origines et discrimination**



**Ville : abandon de déchets**



**Eco-mobilité urbaine**



**Eco-gite : économie d'eau**



**Espaces naturels : civisme**

