

CAHIER NEUROSCIENCES

**LE CERVEAU CRÉATIF
DE NOS RÊVERIES**

AVEC NOTRE PROGRAMME
GREATER GOOD SCIENCE
DE L'UNIVERSITÉ
BERKELEY EN CALIFORNIE

LA BELLE RENCONTRE

FRÉDÉRIC LOPEZ

MES HÉROS
DU BOUT DU MONDE

Réveillez la nature

qui est en vous

LE VERT, VITAMINE
D'UN MORAL AU BEAU FIXE

OSEZ LIBÉRER
VOS INSTINCTS SAUVAGES

LE POUVOIR BIENFAISANT
DES PLANTES ET DES ANIMAUX

Michelle Obama

« Mon combat de femme pour la santé des enfants »





LE « NUDGE », UN COUP DE POUCE À NOS DÉCISIONS

SAVEZ-VOUS QU'IL EST POSSIBLE DE
SUGGÉRER, D'INCITER À DES COMPORTEMENTS
VERTUEUX ET SOCIALEMENT RESPONSABLES
SANS CONTRAINTE NI OBLIGATION ?

Comment inciter les gens à changer leurs comportements, influencer leurs prises de décision sans contrainte ni obligation et surtout sans sanction ?

C'est le casse-tête qu'ont résolu un professeur de droit à Harvard, Cass Sunstein, et un économiste à la Chicago University et prix Nobel d'économie, Richard Thaler. Ils ont popularisé ce concept, le *nudge* – « coup de pouce », en anglais –, dans leur ouvrage *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision* (éd. Vuibert), écrit en 2008. Un an plus tard, Cass Sunstein était embauché par le président Barack Obama pour piloter sa *nudge squad*.

Visez la mouche...

Mais de quoi s'agit-il au juste ? Et quelle mouche a piqué l'ingénieur qui a eu l'idée de dessiner une mouche, justement, au fond d'un urinoir, pour inciter les hommes à la viser ? Le résultat, en tout cas, est probant, puisque cette tactique a permis de réduire de 80 % les dépenses de nettoyage des toilettes pour hommes de l'aéroport Schiphol d'Amsterdam. L'objectif est clair, simple, et ne demande pas à l'individu de faire des efforts pour modifier son comportement, puisqu'il le fait automatiquement.

Les *nudges* s'appliquent particulièrement bien à des types de comportements qui visent à l'intérêt général. En matière d'économies d'énergie, par exemple, on a constaté que la plupart des gens sont plus sensibles aux pertes qu'aux gains. Ainsi, il est plus efficace de dire : « Si vous laissez la lumière allumée, vous allez perdre 300 euros par an » que de dire : « En éteignant les lumières, vous gagnerez 300 euros par an. »

Il sera aussi plus efficace, lors d'une campagne touchant à l'environnement, de glisser sous chaque porte un message portant : « Vos voisins font plus d'économies que vous », plutôt que : « Faites un geste pour la planète », en faisant appel à la pression sociale.

Dans un domaine assez proche, comment favoriser le recyclage ? On peut ainsi s'appuyer sur la norme sociale, comme dans ce quartier de La Verne, en Californie, qui, en informant chaque jour le voisinage de la quantité de tri effectuée par les autres participants, a eu pour effet d'augmenter sensiblement la quantité de déchets triés. Troisième terrain d'élection du *nudge* : lutter contre l'obésité. Comment ? En disposant, dans une cantine, les produits les plus sains sur les emplacements les plus directement accessibles, alors que les aliments les plus gras, salés ou sucrés se trouveront sur les étagères plus difficilement atteignables.

Revenons à notre exemple néerlandais de la mouche au fond de l'urinoir, pour dire que celle-ci est un parfait modèle de *nudge*. Elle respecte en effet les quatre règles (lire l'encadré ci-contre) qui permettent de bâtir n'importe quel *nudge* : elle est présente dans l'ensemble des urinoirs (sociale), elle apparaît sous nos yeux au bon moment (opportune), il est aisé de s'en servir (facile) et c'est un jeu (attractif). On a donc réalisé notre *nudge* : par une méthode douce, sans contrainte, on arrive à faire changer les comportements de façon assez automatique. À vous de définir le vôtre pour accéder en douceur à vos buts ! 🐝

ILONA BONIWELL

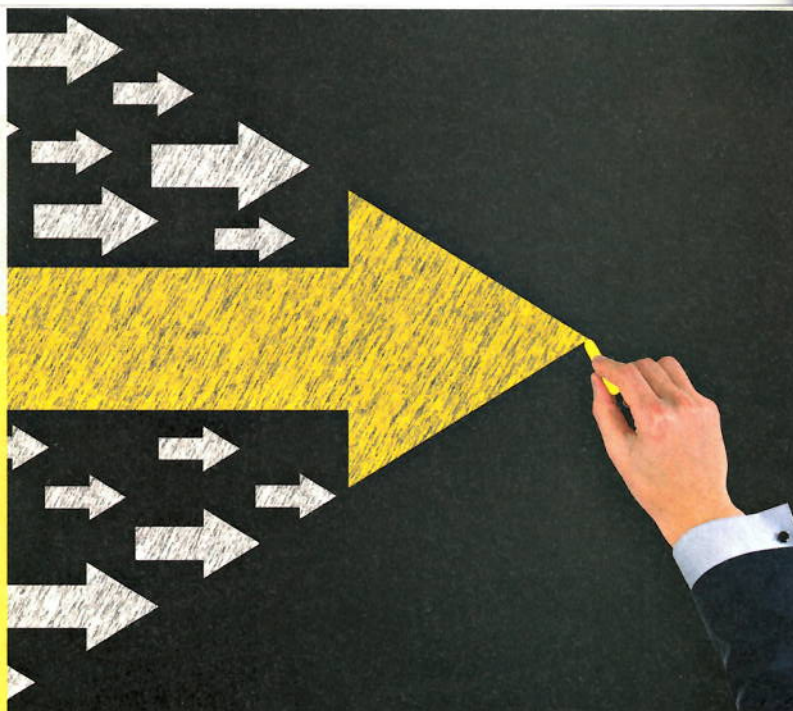
DES PISTES POUR INSPIRER LA BONNE DÉCISION

Pour construire un *nudge*, il faut commencer par se poser les trois questions suivantes :

- ➔ Quel est le but recherché ? À quel comportement ai-je envie d'inciter ?
- ➔ Quel est le comportement actuel ?
- ➔ Quelles sont mes possibilités pour « nudger » en direction du but désiré ?

Il y a ensuite quatre règles à respecter : l'action doit être sociale, opportune, facile et attractive.

- ➔ **Sociale** : dans une chaîne d'hôtels, le message suivant : « 75 % des personnes ayant occupé cette chambre avant vous ont utilisé leurs serviettes de toilette plusieurs fois » a convaincu entre 35 % et 75 % des clients d'utiliser leurs serviettes plusieurs jours de suite. Pour inciter à des décisions qui ont des répercussions sur le collectif, on se base sur des principes de comparaison sociale. En montrant comment font les autres, on développe l'adhésion et l'engagement communs vers des comportements plus pertinents.
- ➔ **Opportune** : le message posé sur les bouteilles de gel douche « Pendant que vous m'utilisez, coupez l'eau ! » peut avoir un résultat immédiat, tout comme le fait de proposer de donner les centimes de monnaie lors de l'encaissement en magasin. Pour rendre les choses opportunes, il faut faire en sorte qu'elles « tombent à pic ». Il faut arriver au moment de la prise de décision pour proposer une action à laquelle les personnes vont vouloir adhérer.



- ➔ **Facile** : marquer au sol le chemin qui mène à la poubelle (ce qui permet de réduire jusqu'à 46 % les déchets jetés par terre), envoyer des documents grâce à un lien hypertexte sur lequel il suffit de cliquer, prévoir l'impression en recto-verso par défaut... Pour rendre les choses faciles, on libère l'individu des tâches complexes du quotidien, on l'aide à simplifier ses actions, et on lui évite la frustration de devoir faire un nouvel effort pour réaliser la tâche proposée.
- ➔ **Attractive** : à Stockholm, pour inviter la population du métro à faire un peu d'exercice, certains ont eu l'idée de créer un dispositif de marches musicales qui reproduisaient les touches d'un piano, à côté de l'escalator. Résultat : en une journée, le nombre de personnes préférant les escaliers a augmenté de 66 %. Le côté ludique, l'originalité et la rareté sont des facteurs d'incitation très forts. Pour rendre les choses attractives, il faut présenter les bénéfices de l'action d'une manière qui maximise la valeur perçue. Plus votre offre sera saillante, plus elle attirera les participants. 🎵



ILONA BONIWELL

DOCTEURE EN PSYCHOLOGIE POSITIVE, ELLE ENSEIGNE À L'ÉCOLE CENTRALESUPÉLEC, À HEC ET À L'UNIVERSITÉ ANGLIA RUSKIN À CAMBRIDGE. ELLE DIRIGE POSITRAN, ORGANISME DE FORMATION EN PSYCHOLOGIE POSITIVE AU TRAVAIL. ELLE A ÉGALEMENT CONÇU LES CARTES DE TRANSFORMATION POSITIVE (POSITRAN, 2018). WWW.POSITRAN.FR

POUR EN SAVOIR PLUS

Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision, Cass Sunstein, Richard Thaler, éd. Vuibert.

Four simple ways to apply behavioural insights, Team, B. I. (2014). EAST : Behavioural Insights Team, London.

Pour voir la vidéo des marches musicales du métro de Stockholm : <https://bit.ly/1g9dQV1>

Les « nudges », force de persuasion, article de *Libération*, 19 janvier 2014.

Au fait... C'est quoi un nudge ? par Elvire Bornand : <https://homerus.hypotheses.org/151>