

NOTE de VEILLE



SEPTEMBRE 2018

Tous les mois, retrouvez à travers les notes de veille, un diptyque Tendances globales / Actualités locales sur l'innovation et les mondes numériques décryptés par Unitec

LE NUDGE : ORIENTATION OU SIMPLE MANIPULATION ?

L'aéroport d'Amsterdam, Schiphol, a réussi la prouesse de diminuer le taux d'intervention des services de ménage de 80% dans ses sanitaires. Comment ? En dessinant des mouches dans le fond de ses urinoirs. Technique originale, incitant par la voie du jeu, les hommes à mieux viser. C'est ce qu'on appelle un nudge.

Littéralement traduit de l'anglais par coup de pouce ou coup de coude, le nudge est décrit par un ensemble de techniques aidant les individus à prendre de meilleures décisions. En définissant une architecture de choix, il permet d'induire un comportement de manière prévisible, sans introduire de notion de contrainte ou d'interdit.

Historique

A l'origine, un psychologue et mathématicien, Daniel Kahneman. En 1979, avec l'économiste Amos Tversky, il développe la théorie des perspectives, cette théorie qui met en exergue l'aversion des individus pour la perte et qui les pousse donc à prendre de faibles risques. Cette [théorie des perspectives](#) est à la base de l'économie¹ et de la finance comportementale, qui permettra d'ailleurs à Daniel Kahneman de remporter le prix Nobel d'économie en 2002.

Les travaux de Kahneman et Tversky mettent en évidence les biais cognitifs qui détournent les individus de la rationalité. En somme, la science au travers de l'étude de la psychologie humaine, renvoie les individus à leurs imperfections. Leur histoire, leurs émotions et sentiments, sont autant

d'influences extérieures qui nourrissent leur subjectivité et donc leur objectivité. Adieu l'homo economicus.

Richard Thaler, prix Nobel d'économie 2017, également théoricien de la finance comportementale et notamment des effets économiques des biais cognitifs, s'en inspirera pour conceptualiser les nudges et en 2008 écrire son livre *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*², en collaboration avec Cass Susstein.

Les biais cognitifs

Afin de bien comprendre les mécaniques sous-jacentes d'un tel concept, il semble nécessaire de revenir à la base et de décrire ce que sont ces fameux biais cognitifs mis en avant par Daniel Kahneman et Amos Tversky. Il en existe plusieurs, plus ou moins fameux et plus ou moins surprenants. Ici, nous n'en ferons pas une liste exhaustive, [il en existe 150](#), mais tenterons simplement de les mettre en avant au travers d'exemples afin de les illustrer.

Pour commencer, un biais cognitif est un mécanisme de la pensée, qui cause une altération du jugement. En somme, ces biais vont systématiquement dévier la pensée logique et rationnelle par rapport à la réalité et conduire les individus à accorder des importances différentes à des faits de même nature.

- L'effet de groupe ou la norme sociale

Les individus accordent de l'importance à ce que font leurs pairs. Ainsi, par exemple,

envoyer une lettre indiquant que contrairement à ses voisins, une personne n'a pas encore payé ses taxes, l'inciterait grandement à le faire. A [LaVerne](#), aux Etats-Unis, une note a été apposée à la porte de 120 maisons pour informer les foyers du nombre de voisins participant au recyclage des ordures ménagères et de la quantité recyclée : résultat, les ordures triées ont augmenté de 19 %. Afficher le pourcentage de personnes dans l'entourage de l'individu qui ont choisi une attitude vertueuse lui donnera envie d'en faire autant.

- L'effet d'ancrage

Ce biais souligne les difficultés d'une personne à se défaire de sa première impression et son incapacité à prendre en considération de nouvelles informations. C'est un effet qui va, par exemple, forcer les individus à réfléchir dans une certaine gamme de valeur. Des expériences ont montré que lors d'une interrogation, d'une négociation, peu importe le chiffre apporté en premier, il allait influencer les personnes à réfléchir dans des ordres de grandeurs similaires, y compris si ce dernier était donné complètement au hasard. Lors d'une expérience, à la question « pensez-vous qu'une baleine bleue mesure plus de 900 mètres ? » Et ensuite à la question « combien mesure une baleine ? » Les répondants ont en moyenne répondu 142 mètres... Plus ce premier chiffre est précis plus il renforce cet effet d'ancrage. Dans une négociation il est donc conseillé d'être le premier à donner un chiffre pour ancrer l'autre personne, un chiffre précis afin que cette dernière raisonne dans une échelle similaire, et enfin, ne surtout pas

¹ Introduire la psychologie dans le monde économique permet de comprendre et de valoriser les comportements irrationnels des individus.

² « Nudge : comment inspirer la bonne décision »

hésiter à donner un chiffre complètement délirant.

- Les coûts irrécupérables

Cet effet s'applique lorsqu'une personne a investi une certaine somme d'argent, de l'énergie, du temps... et que ce n'est pas récupérable. L'exemple classique est celui du théâtre ou du cinéma. La plupart des personnes se sentiront obligées de rester jusqu'à la fin de la séance, y compris si la pièce ou le film est mauvais, pour la simple raison qu'ils ont payé et qu'ils auront la sensation d'avoir perdu leur argent si ils ne le font pas. Or, dans tous les cas l'argent est déjà perdu et s'obliger à rester pour cette raison revient simplement à s'infliger une double peine. Ainsi, une équipe qui aurait engagé des volumes d'argent importants dans un projet pour s'apercevoir que ce dernier va en fait droit dans le mur, ne l'abandonnerait pas pour autant et préférerait remettre de l'argent dans l'espoir de le faire aboutir plutôt que d'investir sur un nouveau projet jugé plus crédible. Or, si une personne extérieure intervenait à ce moment et avait le choix entre ces deux options, sachant que ce n'est pas son argent qui a été investi au départ, elle n'aurait aucun mal à prendre une décision et à abandonner le premier projet au profit du second. De fait, la logique rationnelle est de faire abstraction des coûts accumulés passés. Mais cela revient finalement à admettre que l'on a eu tort, pas toujours simple.

Le Nudge

Ce que nous ont montré les différents travaux de l'économie comportementale sur les biais cognitifs, c'est que nos décisions sont donc souvent prises sur des critères subjectifs et non rationnels, tout en étant évidemment persuadé du contraire. C'est donc pour cela que les nudges ont été pensés par Cass Susstein et Richard Thaler. Ils s'appuient sur le principe du paternalisme libéral, deux mots supposés s'opposer, mais qui décrivent à la perfection la logique du nudge : ne pas convaincre, mais proposer une architecture de choix conduisant les individus à prendre eux-mêmes les bonnes décisions pour leur bien, le bien de la collectivité, de la planète. Leurs buts étant aussi bien de faire changer que de

faire comprendre.

L'approche nudge est donc complémentaire d'autres approches, outils, méthodes : information, réglementation, fiscalité...

L'arrivée de ces nouvelles méthodes incitatives a poussé différents gouvernements, à réfléchir à la création de « nudge unit », des groupes de réflexion sur la mise en place de nudge, afin de proposer différents projets concernant le tri des déchets, l'environnement, la santé ou encore l'alimentation... On retiendra l'exemple de la ville de Chicago qui, afin de faire ralentir les automobilistes sur l'une de ses artères principales, a fait peindre au sol des lignes se rapprochant de plus en plus, induisant une impression de vitesse aux automobilistes et les faisant ralentir d'eux-mêmes réduisant ainsi le nombre d'accidents de 36%. Dans le même ordre d'idée, en Islande, le village Ísafjörður a décidé de peindre avec un effet 3D ses passages cloutés afin d'inciter les automobilistes à ralentir. Les nudges peuvent également servir à inciter les jeunes dans les cantines à privilégier les légumes par rapport aux aliments gras ou sucrés, par le simple changement de leur disposition et ordre de présentation.

L'entreprise Nouvelles Frontières, dans une logique écologique, a fait placarder des affiches dans les chambres de ses hôtels en jouant sur le biais cognitif de la norme sociale : « 75 % des personnes ayant occupé cette chambre avant vous ont utilisé leurs serviettes de toilette plusieurs fois » et aurait ainsi réussi à convaincre entre 35 % et 75 % de clients d'utiliser leurs serviettes plusieurs jours d'affilée.

Les limites d'un tel concept

Sans forcément en avoir conscience nous faisons aujourd'hui tous face quotidiennement à des leviers / mécaniques incitatives que nous pouvons qualifier de nudge. Néanmoins, n'oublions pas que le nudge est supposé induire un comportement bénéfique pour l'individu, la collectivité ou la planète. Les mécaniques ayant pour but d'améliorer le profit d'une entreprise ou d'un service ne sont pas des nudges, mais

simplement de l'incitation, voire de la manipulation.

Cependant, les individus n'aiment pas être manipulés, même pour la bonne cause. Même s'il est désormais évident que nos choix sont largement irrationnels, nous n'aimons pas être confrontés à cette réalité. De même que peut se poser la question de la légitimité qu'une politique publique abandonne sa neutralité et suggère un comportement plutôt qu'un autre.

Des interrogations portent également sur la véritable efficacité des nudges. Dans une récente étude, des scientifiques se sont interrogés sur un nudge supposé favoriser l'usage des escaliers plutôt que l'ascenseur. Ce qu'il en est ressorti, c'est qu'en règle générale, si l'effet est immédiat et positif lors de sa mise en place, il ne perdure pas et n'entraîne donc pas un changement d'habitude auprès des individus. Le fait de peindre des touches de piano sur un escalier, va peut-être effectivement vous amuser la première fois, mais qu'en est-il si vous empruntez ce passage tous les jours ?

D'autres questions peuvent également se poser quant à leur utilisation par les entreprises. Le cas de Nouvelles Frontières illustre certaines ambiguïtés. Si la démarche écologique est louable, elle n'en reste pas moins liée à un avantage économique pour l'entreprise. Inciter les gens à réutiliser leurs serviettes permet, de fait, aux hôtels de faire des économies sur l'entretien et le lavage.

Le fait que toutes les expériences n'aboutissent pas aux résultats escomptés ou soit controversées ne doit évidemment pas pour autant enlever les bénéfices d'un tel concept. Il doit juste être utilisé avec parcimonie, après étude, en complément d'autres actions. Peindre des passages cloutés avec un effet 3D est une bonne chose pour réduire la vitesse des automobilistes, les radars et les amendes aussi, tout cela se complète. Le nudge s'appuie sur les sciences comportementales, il n'est donc pas magique, ni automatique.

Maël Le Borgne

Vous pouvez nous suggérer des thèmes que vous souhaiteriez voir traités dans une prochaine Note (ou Dossier) de Veille
veille@unitec.fr | communication@digital-aquitaine.com



avec le soutien de

