



**HAL**  
open science

## Nudge marketing, manipuler en toute transparence ?

Nicolas Rouhaud

► **To cite this version:**

Nicolas Rouhaud. Nudge marketing, manipuler en toute transparence ?. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02867915

**HAL Id: dumas-02867915**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02867915>**

Submitted on 15 Jun 2020

**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.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et collectivités territoriales

# Nudge marketing, manipuler en toute transparence ?

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : ROUHAUD Nicolas

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 06/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Je souhaiterais remercier M. Jean Gayet pour son enseignement et sa bienveillance durant mes études au CELSA et pendant la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également les chercheurs qui ont accepté de prendre le temps de répondre à mes questions : Mme Isabelle Dangeard, M. Mickaël Dupré, Mme Dominique Kreziak, et M. Ghislain Bourg.

Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance aux professionnels de la communication publique avec lesquels je me suis entretenu : M. Thomas Renard, M. Abel Abiver, et M. Jean-Marc Badaroux.

De la même façon, je souhaite remercier M. Benjamin Dumortier, M. Hugues Le Calloch, M. Joël Nicol, M. Gaël Perrochon, M. Pierrick Navizet, M. Romain Gadach, M. Thierry Duvignaud, et Mme Ursula Chapir pour les entretiens qu'ils ont accepté de m'accorder.

Mes remerciements vont également à toutes les structures qui m'ont accueilli en stage dans le cadre de ma reconversion dans la communication : la médiathèque de Saint-Aubin-du-Pavail, en particulier M. Gildas Carrillo, la Maison des Sciences de l'Homme en Bretagne, en particulier Mme Catherine Godest, la mairie de Saint-Jacques-de-la-Lande, en particulier Mme Rachel Vaillot et Mme Pola Kerouanton.

Enfin je remercie chaleureusement tous ceux qui m'ont accueilli chez eux lors de chacune de mes venues au CELSA, et bien sûr, mes proches pour leur soutien et leurs encouragements.

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>4</b>
<b>1. LA TRANSPARENCE DANS LES NUDGES, UNE MISSION IMPOSSIBLE ?....</b>	<b>18</b>
<i>Introduction partielle.....</i>	<i>19</i>
1.1 Des nudges qui supportent la transparence.....	21
1.1.1 Tous les nudges ne seraient pas opaques.....	21
1.1.2 Des nudges co-construits avec la cible.....	22
1.1.3 Transparence relative et efficacité à prouver.....	24
1.2 Des nudges impossibles à co-construire avec la cible.....	26
1.2.1 Le nécessaire effet de surprise.....	26
1.2.2 Surprise et transparence : des mécanismes contradictoires.....	27
1.3 La transparence, une mission délicate.....	29
1.3.1 Incertitude concernant les effets de la transparence.....	29
1.3.2 Des biais pas si gênants.....	30
1.3.3 Divulguer avec précaution <sup>3</sup> .....	32
<i>Conclusion partielle.....</i>	<i>34</i>
<b>2. D'UNE MANIPULATION IGNORÉE À UNE MANIPULATION ASSUMÉE.....</b>	<b>36</b>
<i>Introduction partielle.....</i>	<i>37</i>
2.1 nudge, un outil utilisé avec méconnaissance .....	39
2.1.1 Le nudge, un outil mis en place à la va-vite.....	40
2.1.2 Un questionnement éthique ne portant pas sur l'influence ou la manipulation.....	41
2.1.3 Le caractère manipulateur des nudges souvent ignoré ou nié.....	44
2.2 L'aspect manipulateur parfois identifié mais relativisé.....	47
2.2.1 Reconnaître pratiquer l'influence tout en niant son impact.....	47
2.2.2 Les principaux risques sont méconnus.....	48

2.2.3 Des risques supplantés par l'argument de la bienveillance.....	50
2.3 Manipuler autour de valeurs qui font consensus.....	52
2.3.1 De la bienveillance au consensus supposé.....	52
2.3.2 Du consensus supposé au consensus réel.....	53
<i>Conclusion partielle.....</i>	<i>54</i>
<b>3. COMMUNIQUER SUR LES NUDGES OU COMMUNIQUER SUR LES OBJECTIFS</b>	<b>56</b>
<i>Introduction partielle.....</i>	<i>57</i>
3.1 L'acceptation de l'influence d'un environnement sur soi-même.....	59
3.1.1 Un caractère manipulateur difficilement acceptable.....	59
3.1.2 Une reconnaissance plus aisée de la capacité à influencer.....	60
3.2 les conditions de la compréhension des nudges.....	65
3.2.1 De notre difficulté d'expliquer les nudges aux professionnels.....	65
3.2.2 Les critères pour une explication bien comprise des nudges.....	65
3.2.3 Les obstacles pratiques à une explication efficace des nudges.....	67
3.3 Quelles sont les données qu'il est pertinent d'expliquer ?.....	69
3.3.1 Expliquer est-il un surcroît d'information ?.....	69
3.3.2 Tout expliquer, une mission impossible ? .....	69
3.3.3 Transparence des processus ou des objectifs ?.....	70
<i>Conclusion partielle.....</i>	<i>71</i>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>79</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>85</b>
<b>RESUME.....</b>	<b>168</b>
<b>MOTS-CLES.....</b>	<b>169</b>

## INTRODUCTION

« Ne gaspillez pas » ; « Faites du sport » ; « Mangez cinq fruits et légumes par jour » ; ...inciter à modifier ou à faire évoluer nos comportements fait partie des attributions de la communication publique<sup>1</sup>. De la simple prescription aux campagnes de sensibilisation chocs apparues dès les années 1980, les citoyens se sont habitués à voir la puissance publique préconiser des comportements présentés comme vertueux, et lui reconnaissent la légitimité à le faire. Mais ces campagnes de communication ne provoquent malheureusement pas toujours l'effet souhaité par les pouvoirs publics. Car si un individu peut être convaincu du bien-fondé du comportement suggéré, il ne le met pas systématiquement en pratique, loin de là. Les sciences comportementales appellent ce phénomène « le fossé entre l'intention et le comportement »<sup>2</sup>. L'enjeu est donc de trouver un moyen pour réduire la taille de ce fossé.

A regarder les chiffres fournis par le Baromètre de la communication 2015<sup>3</sup>, la communication publique de prescription habituelle semble pourtant déjà très efficace. Nous constatons, en effet, que 63% des français estiment que la communication des collectivités les amène à modifier certaines de leurs habitudes en matière de tri des déchets, d'économie d'énergie et de modes de déplacement. Mais ce taux, déjà élevé, pourrait peut-être l'être encore plus avec l'aide d'un outil récent en plein essor, déjà utilisé par nombre de collectivités, mais controversé : le nudge.

Les nudges – coups de pouce, en anglais - sont un ensemble de techniques issues des sciences comportementales, dont l'objectif est d'inciter un individu, la plupart du temps sans qu'il ne s'en rende compte, à adopter un comportement souhaité sans l'y contraindre par un discours directif, et sans enfreindre sa liberté de choix ni ses options par quelque mesure que ce soit. Richard Thaler, Prix Nobel d'économie 2017 et Cass Sunstein, professeur de droit à Harvard, qui ont créé ce concept, définissent quant à eux le nudge comme un outil d'incitation douce à prendre la décision la plus favorable à notre bien-être, sans restreindre les options possibles<sup>4</sup>. Toutefois, notons que la plupart des nudges, pour être efficaces, nécessitent de garder invisibles les ressorts psychologiques sur lesquels ils s'appuient, de même que les objectifs qu'ils poursuivent. En effet, le fait de révéler ces

---

1 Dominique MÉGARD. *La communication publique et territoriale*, Dunod, 2017, p.95

2 Guillaume GUERARD. « Le « nudge » peut-il nous aider à sauver la planète ? ». *Les Echos*, mis en ligne le Vendredi 28 juin 2019, consulté le 2 juillet 2019. URL : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-nudge-peut-il-nous-aider-a-sauver-la-planete-1034036>

3 Dominique MÉGARD. *La communication...*, op. cit., p.96

4 Richard THALER, Cass SUNSTEIN. *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*. Vuibert, 2010.

éléments à la population ciblée par ces dispositifs, pourrait à priori orienter son comportement dans une direction non souhaitée.

Bien qu'ils aient été créés récemment, il existe déjà des centaines de nudges mis en place à travers le monde. Le nudge le plus connu, et l'un des plus simples dans sa mise en œuvre, est certainement celui des toilettes de l'aéroport d'Amsterdam Schipol, aux Pays-Bas <sup>5</sup>. Afin d'inciter les usagers masculins à mieux viser le centre de l'urinoir, et pour diminuer ainsi le temps de nettoyage des toilettes publiques, les services d'entretien ont collé l'image d'une mouche au fond des urinoirs. Cet autocollant provoque alors un comportement spécifique : il représente une cible pour les usagers masculins qui ne manquent pas de la viser, sans que personne ne leur ait demandé de le faire. La mise en place de cette image de mouche a permis de diminuer de près de 80% les projections indésirables, générant une réduction significative des dépenses d'entretien et occasionnant une meilleure hygiène.

Un autre exemple célèbre de nudge concerne la question de l'alimentation équilibrée. Depuis plusieurs années, pour lutter contre l'obésité des enfants, certaines cantines scolaires en self-service rendent les fruits plus accessibles que les gâteaux ou les pâtisseries <sup>6</sup>. Les pommes sont ainsi présentées au premier plan quand les éclairs au chocolat, moins sains, sont au second plan et demandent ainsi à l'enfant désireux d'en consommer un léger effort supplémentaire. Cette disposition, jouant sur l'architecture de choix, a donné des résultats observables très significatifs en faveur d'une plus importante consommation de fruits, diminuant d'autant celle des gâteaux et pâtisseries.

Un dernier exemple concerne la consommation d'eau et d'électricité. Pour faire des économies sur ces deux postes, le groupe Nouvelles Frontières <sup>7</sup> a affiché le message suivant dans les chambres de ses hôtels : « 75 % des personnes ayant occupé cette chambre avant vous ont utilisé leurs serviettes de toilette plusieurs fois ». L'apposition de cette phrase a permis, selon les contextes, de convaincre entre 35 % et 75 % de clients supplémentaires d'utiliser leurs serviettes plusieurs jours d'affilée. Une bonne partie des usagers, découvrant le comportement des précédents occupants des lieux, a donc imité celui-ci, comme par mimétisme.

Les nudges, de plus en plus répandus, n'en sont vraisemblablement qu'à leurs débuts. La

5 Abad AIN AL-SHAMS. « Le *nudge*. Embarras du choix & paternalisme libertarien », *Multitudes*, vol. 68, no. 3, 2017, p. 44-53.

6 LOURDES. « Nudge : un concept qui s'envole ! ». *Culture-nutrition.com*, mis en ligne le 9 mai 2016, consulté le 21 mai 2019. URL : <https://www.culture-nutrition.com/2016/05/09/nudge-concept-qui-senvole/>

7 G.P. « Des exemples de nudges qui ont fait leur preuve », *Le Parisien*, mis en ligne le 12 avril 2016, consulté le 16 mai 2019. URL : <http://www.leparisien.fr/oise-60/des-exemples-de-nudges-qui-ont-fait-leurs-preuves-12-04-2016-5706295.php>

création de ces outils est en effet relativement récente. La paternité du concept est attribuée à Richard Thaler et à Cass Sunstein<sup>8</sup>, comme nous l'avons évoqué plus haut. Ils se sont appuyés sur la base des travaux précurseurs de Daniel Kahneman<sup>9</sup> consacrés aux biais cognitifs. Ce psychologue américano-israélien a d'ailleurs reçu le Prix Nobel en 2002 pour ses travaux fondateurs sur la théorie des perspectives, base de la finance comportementale<sup>10</sup>. Dans le détail, l'apparition du nudge s'inscrit dans la continuité des travaux en économie comportementale qui se sont développés depuis les années 1970 jusqu'à la nobélisation de Kahneman. Avant cela, la vision du raisonnement humain, héritée d'une conception rationaliste des individus forgée par les philosophes des Lumières, était celle de l'*homo oeconomicus*, largement dominante jusque dans les années 1970, elle a notamment été défendue et portée au delà des frontières de l'économie par Gary Becker et par le sociologue George Hommans<sup>11</sup>. Selon le premier, tout comportement humain résulte d'un choix rationnel au sens d'un calcul coût-bénéfice réalisé par rapport aux différentes solutions alternatives. Selon le deuxième, c'est l'ensemble de la vie sociale qui serait régie par la logique froide des choix rationnels. Longtemps dominante, cette vision a été remise en question dès 1955 par le chercheur Herbert Simon pour qui les capacités cognitives limitées des êtres humains l'empêchent d'effectuer le choix optimal, c'est-à-dire le plus rationnel<sup>12</sup>. Profitant sans doute de cette première brèche dans l'approche présentant un individu doué d'une raison toute puissante pour orienter ses choix, les psychologues Kahneman et Tversky, publiant leurs travaux dès les années 1970 dans des revues économiques, ont montré que cet individu ne se comporte pas en *homo oeconomicus* mais mobilise des « règles empiriques » (*rules of thumb*) et des heuristiques comportant de nombreux biais et conduisant à des décisions sous-optimales<sup>13</sup>. Par heuristiques, il faut entendre « opérations mentales rapides et intuitives comportant de nombreux biais »<sup>14</sup>.

Ces biais cognitifs faussent notre perception d'une situation donnée et notre raisonnement

---

8 Richard H. THALER, Cass R. SUNSTEIN. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Book, 2009.

9 Chloé LECLÈRE. « Les nudges : un outil pour les politiques publiques ? », p.41-47. *Idées économiques et sociales*, février 2017.

10 ANONYME. « Théorie des perspectives ». *Wikipedia*, dernière mise à jour le 28 mai 2019, consulté le 21 octobre 2019. URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Théorie\\_des\\_perspectives](https://fr.wikipedia.org/wiki/Théorie_des_perspectives)

11 Vincent BERTHET. *L'erreur est humaine-Aux frontières de la rationalité*. CNRS, 2018, p.22-23.

12 Vincent BERTHET, *ibid.*, p.27-30.

13 Frédéric MARTINEZ. « L'individu face au risque : l'apport de Kahneman et Tversky », p.15-23. *Idées économiques et sociales*, mars 2010.

14 ANONYME. « Heuristique de jugement ». *Wikipedia*, dernière mise à jour le 9 septembre 2019, consulté le 21 octobre 2019. URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique\\_de\\_jugement](https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique_de_jugement)

face à celle-ci ; ils orientent ainsi notre comportement dans une certaine direction. Ce sont de véritables raccourcis mentaux que nous utilisons tous les jours qui, certes, nous permettent dans de nombreux cas de prendre rapidement de bonnes décisions sans avoir à effectuer un long raisonnement, mais qui dans nombre d'autres situations, nous font faire de mauvais choix, en contradiction avec nos objectifs ou nos intérêts propres. Il existe environ 250 biais cognitifs identifiés à ce jour <sup>15</sup>. Nous pouvons par exemple citer le biais de statu quo, qui est une tendance générale des êtres humains à préférer laisser les choses en l'état dans lequel elles sont, le changement apparaissant plus risqué que le maintien. Citons également le biais d'omission, qui est la tendance à croire que causer éventuellement du tort par une action est plus grave que de causer du tort par l'inaction. Ce type de raisonnement permet notamment d'apporter des éléments d'explication aux refus de vaccination de parents de jeunes enfants. Citons enfin le biais de conformité, qui est une tendance à agir et à penser comme les autres. C'est celui-ci qui est utilisé dans le nudge mis en place par le groupe Nouvelles frontières pour inciter les clients de ses hôtels à utiliser plusieurs fois leur serviette de toilette, comme 75% des précédents occupants de la chambre.

Les nudges souffrent tout de même de quelques limites. Dans certains des cas les plus célèbres, les résultats ne seraient pas aussi probants qu'annoncés. Ainsi, le fameux nudge de la fausse mouche au fond de l'urinoir à l'aéroport d'Amsterdam, s'il a bien permis de limiter de 80% les projections indésirables au sol et aux murs, n'aurait en réalité généré que 8% d'économie en services de nettoyage<sup>16</sup>.

En outre, il semblerait que dans de nombreux cas, mais pas dans tous, le changement de comportement provoqué ne soit efficace que dans un contexte donné, c'est-à-dire uniquement en présence du nudge. Ainsi, un enfant qui, dans son self-service scolaire choisit un fruit plutôt qu'une pâtisserie grâce à un nudge, ne reproduirait pas ce comportement vertueux une fois rentré chez lui. De plus, certains craignent qu'un effet d'accoutumance du public à ces techniques vienne en réduire ou en annuler l'efficacité<sup>17</sup>. Pour l'instant les SMS de rappel des rendez vous médicaux permettent une baisse de 15% des rendez-vous manqués, mais il n'est pas dit que l'efficacité pourra se maintenir sur le long terme une fois que les gens se seront habitués", illustre Marie-Claire Villeval, directrice de recherche CNRS au Groupe d'analyse et de théorie économique à Lyon - St

---

15 ANONYME. « Evolutions », p1-p2. *Lettre écrite par la bibliothèque du campus de Lille arts et métiers*, 18 décembre 2018.

16 Huber GUILLAUD. « Où en est le nudge ? ». *Internetactu.net*, mis en ligne le 27 juin 2017, consulté le 21 mai 2019. URL : <http://www.internetactu.net/2017/06/27/ou-en-est-le-nudge-13-tout-est-il-nudgable/>

17 Benjamin VOYER. « Le principe du nudge ». *Survey Magazine*, 2017.

Etienne<sup>18</sup>.

Une étude a également mis en évidence qu'un nudge était d'autant moins efficace que le sujet ciblé est convaincu du bien-fondé de son comportement habituel<sup>19</sup>. Ainsi, en jouant sur l'emplacement du pain dans une cafétéria, des chercheurs ont constaté que ce paramètre n'avait eu aucune influence sur le choix entre le pain blanc et le pain complet, meilleur pour la santé. L'explication avancée est que les consommateurs de cette cafétéria savaient déjà lequel des deux pains ils souhaitaient prendre avant d'être dans la situation de faire un choix. Autrement dit : Lorsque nous avons déjà une préférence forte, une conviction fermement établie, prendre une décision a un coût peu élevé car nous avons le sentiment de connaître la meilleure option, ce qui diminue la capacité du nudge à modifier un comportement.

Les nudges ne peuvent donc pas être la seule modalité d'intervention. Pour Linda Cambon, titulaire de la chaire Prévention à l'institut de santé publique, d'épidémiologie et de développement de l'université de Bordeaux, la modification des comportements en profondeur et sur le long terme passe donc par l'identification de ce qui les détermine<sup>20</sup>. C'est-à-dire les raisons cognitives, structurelles, sociales, émotionnelles qui font que les individus les adoptent. Elle préconise de renforcer les ressources et compétences psychosociales des individus afin qu'ils réorientent leurs propres comportements. Une modification en profondeur des déterminants du comportement, et pas une modification à un instant donné, semble nécessaire pour une efficacité sur le long terme. Il est d'ailleurs admis aujourd'hui par les partisans des nudges que ceux-ci doivent être utilisés en complément des campagnes de communication classiques et non s'y substituer.

Apparus récemment, ces outils, malgré les limites et les doutes évoqués ci-dessus, sont de mieux en mieux maîtrisés et intéressent de plus en plus d'institutions publiques et de décideurs, séduits par une approche qui semble permettre de faire changer les comportements de manière efficace et peu coûteuse. Ainsi, aux Etats-Unis, le président Barack Obama a créé dès 2009 la première nudge unit, baptisée Office of Information and Regulatory Affairs, cette structure a notamment agit sur les dépenses énergétiques et sur

---

18 Camille GAUBERT. « Nobel d'économie : théoriser la manipulation bienveillante ». *Sciences et Avenir*, mis en ligne le 9 octobre 2017, consulté le 16 mai 2019. URL : [https://www.sciencesetavenir.fr/sante/cerveau-et-psy/nobel-d-economie-pour-richard-thaler-theoriser-la-manipulation-bienveillante\\_117202](https://www.sciencesetavenir.fr/sante/cerveau-et-psy/nobel-d-economie-pour-richard-thaler-theoriser-la-manipulation-bienveillante_117202)

19 Gaetan DE LAVILLÉON, Marie LACROIX, Emma VILAREM. « Coup de pouce ou coup d'épée dans l'eau : le nudge peut-il transformer les comportements ? ». *L'usine Santé*, mis en ligne le 25 juillet 2019, consulté le 3 août 2019. URL : <https://www.usinenouvelle.com/blogs/le-blog-des-experts-des-neurosciences/coup-de-pouce-ou-coup-d-epée-dans-l-eau-le-nudge-peut-il-transformer-les-comportements.N870040>

20 Philippe CLOUET. « Nudge. Un coup de pouce pour changer », p.44. *Vivre*, juin 2019.

l'épargne des citoyens américains<sup>21</sup>. Au Royaume-Uni, une nudge unit appelée Behavioral Insight a été créée dès 2010 par l'ancien premier ministre David Cameron<sup>22</sup>. S'attaquant notamment à la question des dépenses énergétiques de chaque foyer, la structure aurait permis au pays d'économiser l'équivalent de 250 millions d'euros. En France, l'Etat s'est à son tour doté d'une structure dédiée au déploiement des nudges. Le Secrétariat Général pour la Modernisation de l'Action Publique (SGMAP) a en effet lancé une cellule en 2013<sup>23</sup>. De cette initiative est notamment née le Nudge Challenge<sup>24</sup>, un concours annuel organisé depuis 2015 pour inciter des équipes d'étudiants à créer des nudges autour de causes nationales : préservation du climat, candidature de Paris aux Jeux Olympiques de 2024, etc... La capitale a d'ailleurs créé en 2018 un nouveau laboratoire d'innovation publique, dont le rôle est notamment de diffuser la culture du nudge auprès des agents. Dans le reste de la France, de nombreuses autres communes ont mis en place des nudges, souvent au coup par coup, sous la forme de passages piétons à effet 3D, de cendriers de vote, ou de traces de pas sur le sol pour guider les passants vers les poubelles, entre autres. Enfin, à l'étranger, d'après l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), plus de 200 institutions publiques utilisent ces nouvelles techniques dans le monde<sup>25</sup>.

Nous pouvons également relever la présence grandissante de cabinets privés français de communication utilisant les nudges : Nudge Me, BVA, SOS Consulting. Certains se sont d'ailleurs spécialisés dans cette approche.

Le concept, traité fréquemment dans de nombreux médias, est de mieux en mieux connu du grand public et séduit toujours plus de décideurs. Les collectivités territoriales y recourent donc de plus en plus souvent pour des questions liées à l'environnement, la propreté, la sécurité, la santé, ou les économies d'énergie. Ce phénomène va probablement s'amplifier, d'après Mickaël Dupré, docteur en psychologie sociale et environnementale, spécialisé sur les nudges et la communication environnementale,

---

21 Patrick CAPPELLI. « Les «nudges», force de Persuasion », *Libération*, mis en ligne le 19 janvier 2014, consulté le 16 mai 2019. URL : [https://www.liberation.fr/futurs/2014/01/19/les-nudges-force-de-persuasion\\_973983](https://www.liberation.fr/futurs/2014/01/19/les-nudges-force-de-persuasion_973983)

22 Fiona OTTAVIANI, Dominique STEILER. « Les nudges : un coup de pouce non violent ? ». *The Conversation*, mis en ligne le 26 avril 2018, consulté le 16 mai 2019. URL : <http://theconversation.com/les-nudges-un-coup-de-pouce-non-violent-95306>

23 Huber GUILLAUD, op. cit.

24 ANONYME. « Nudge Challenge Paris 2024 : les 8 coups de pouce verts et citoyens lauréats ». *Le Portail de la transformation de l'action publique*, mis en ligne en 2016, consulté le 9 septembre 2019. URL : <https://www.modernisation.gouv.fr/la-semaine-de-linnovation-publique/revivez-la-semaine-de-linnovation-publique-2016/nudge-challenge-paris-2024-8-coups-de-pouce-verts-et-citoyens-laureats>

25 Marion PERROUD. « Nudge : Cette nouvelle méthode de management pour influencer les salariés à leur insu (ou presque) ». *Challenges*, mis en ligne le 2 mai 2018, consulté le 17 mai 2019. URL : [https://www.challenges.fr/entreprise/vie-de-bureau/nudge-cette-methode-de-management-pour-influencer-les-salaries-a-leur-insu-ou-presque\\_584503](https://www.challenges.fr/entreprise/vie-de-bureau/nudge-cette-methode-de-management-pour-influencer-les-salaries-a-leur-insu-ou-presque_584503)

chercheur associé au Centre de Recherche en Psychologie, Cognition et Communication<sup>26</sup> : « C'est pas encore bien développé, parce que c'est tout récent que ce soit médiatisé, qu'ils savent que ça existe. Il y a aujourd'hui de plus en plus de jeunes docteurs, de doctorants qui travaillent là-dessus et qui sortent. Malheureusement, si c'était leur objectif, très peu seront universitaires par défaut de postes à pourvoir mais par contre ils vont travailler avec les collectivités territoriales donc on peut supposer qu'il y aura de plus en plus de nudges à l'avenir au sein des collectivités territoriales ».

Cette popularité grandissante des nudges n'empêche pas certains d'en relever les limites, non pas en termes d'efficacité, comme nous l'avons vu plus haut, mais sur un plan éthique. Présenté par ses détracteurs comme une « douce contrainte »<sup>27</sup>, cet outil qui s'appuie sur les fonctionnements de notre cerveau pourrait présenter le risque de faire basculer ses utilisateurs dans la manipulation. Les concepteurs du nudge ont d'ailleurs été les premiers à évoquer ce danger. Un mot a été inventé pour qualifier un mauvais usage de cet outil : un sludge – la boue en anglais. En effet, si la disposition des plats dans une cantine scolaire en self-service peut permettre de favoriser la consommation de fruits chez les enfants, cette même technique est aussi utilisée dans des restaurants pour inciter le consommateur à choisir un plat sur lequel l'entreprise réalise une marge plus importante, sans que le client ne s'en rende compte.

Ces processus s'apparentent à de la manipulation, si l'on se réfère à l'une des définitions qu'en donne le dictionnaire Larousse : « Manipulation : Action d'orienter la conduite de quelqu'un, d'un groupe dans le sens qu'on désire et sans qu'ils s'en rendent compte ». Il ne s'agit pas d'influence, celle-ci étant plutôt qualifiable comme un moyen possible de la manipulation, dépourvu d'intention propre, si nous nous en tenons à la définition que le dictionnaire Larousse fait de ce deuxième terme : « Influence : Action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un ».

Bien que nous n'ayons trouvé aucune étude qui pose la question, il paraît tout à fait probable qu'aucun individu n'aime être manipulé. La manipulation apparaît d'ailleurs comme un terme à connotation très négative dans le langage courant. Elle est souvent perçue comme une approche portant atteinte à l'intégrité même d'un individu, à ses capacités de raisonner correctement, et donc à sa liberté de penser et d'agir. A titre d'exemple, voici comment la présentent René-Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois dans

---

26 Mickaël DUPRÉ exerce au Laboratoire Ergonomie des Systèmes, Traitement de l'Information et Comportement - CRPCC-LESTIC (EA1285).

27 Philippe CLOUET. « Nudge, un coup de coude pour changer ». *Vivre, le magazine contre le cancer*, mis en ligne le 19 juin 2019, consulté le 21 octobre 2010. URL : [https://www.ligue-cancer.net/vivre/article/51357\\_nudge-un-coup-de-coude-pour-changer](https://www.ligue-cancer.net/vivre/article/51357_nudge-un-coup-de-coude-pour-changer)

leur ouvrage *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* « La manipulation, reste, en effet, l'ultime recours dont disposent ceux qui sont dépourvus de pouvoir ou de moyen de pression. Elle présente en outre l'avantage de ne pas apparaître comme telle et de maintenir autrui dans le sentiment de sa liberté, ce qui est moins négligeable qu'il n'y paraît de prime abord. »<sup>28</sup>

Préoccupant, quand il est utilisé par les entreprises privées, l'usage de la manipulation peut devenir inquiétant lorsqu'il est fait par les pouvoirs publics. Certes, les nudges peuvent apparaître comme des outils ponctuels, ludiques, et à portée limitée en raison du contexte dans lequel on les place, mais ils peuvent, mis bout à bout, représenter pour certains une réelle menace pour la démocratie. C'est ce que prétend Cyril Hédoïn, docteur en sciences économiques, professeur d'économie et de gestion à l'université de Reims Champagne-Ardenne : « Même si en apparence les mesures paternalistes justifiées par l'économie moderne sont bénignes, elles reflètent une normalisation de l'intrusion de l'État dans la vie privée des citoyens qui ne pourra que s'accroître au fur et à mesure que les économistes, les psychologues et les neurologues documenteront toujours plus de biais comportementaux »<sup>29</sup>. L'économiste s'alarme des dérives possibles de l'économie comportementale en générale, et des nudges en particulier, évoquant une tentative de reconstruire les préférences sociales à partir des biais comportementaux et suggérant de nombreuses interventions des pouvoirs publics plus ou moins intrusives : « restrictions des choix », « taxation », « internalisation de pseudo-externalités telles que l'envie, manipulation des préférences et des croyances ». Actuellement, pour des raisons de santé publique, certaines institutions utilisent des nudges pour détourner les citoyens d'habitudes alimentaires qui leur sont préjudiciables, telles que ne pas manger assez de fruits et légumes ou trop de pâtisseries, habitudes dangereuses pour la santé. Dans cette même logique, nous pourrions imaginer un nudge visant à décourager, non pas de prendre un éclair au café, mais d'utiliser une moto plutôt qu'une voiture, en raison de la dangerosité du deux-roues (les statistiques montrent en effet une mortalité chez les motards significativement plus élevée que chez les automobilistes). Mais ne porterait-on pas alors atteinte au libre choix du mode de vie de chacun ? A partir de quel moment cette limite est-elle dépassée ?

Dès lors, il apparaît nécessaire, ou du moins opportun, de se demander si des institutions publiques dans un régime démocratique ont la légitimité à utiliser la manipulation à l'égard

---

28 Robert-Vincent JOULE, Jean-Léon BEAUVOIS. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Presses universitaires de Grenoble, 1987.

29 Cyril HÉDOÏN. « Quand nos comportements déroutent les économistes ». *La Vie des idées*, mis en ligne le 20 février 2012, consulté le 7 mai 2019. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Quand-nos-comportements-deroutent.html>

des citoyens de cette démocratie. Autrement dit : le nudge, tel qu'il est utilisé actuellement, est-il un moyen dont peuvent se doter les pouvoirs publics sans craindre de porter atteinte aux principes même de la vie en démocratie et de ses valeurs premières ? Apportant des éléments de réponse, plusieurs risques ont été mis en évidence par les détracteurs des nudges<sup>30</sup>. Nous les détaillerons ultérieurement.

Pour y faire face, certains ont donc tenté de définir un cadre dans lequel les nudges devraient s'inscrire. Christina Gravert, docteure en économie comportementale, a ainsi établi des critères permettant de savoir si une intervention est bien un nudge<sup>31</sup>.

-Il doit avoir pour but de changer un comportement, et non une opinion.

-Il ne doit pas engendrer une punition ou une perte.

-Il doit être facile à éviter.

-Il ne doit pas avoir de but commercial.

-il doit exister dans l'intérêt de la personne ou dans l'intérêt de la société.

Christina Gravert rejoint ainsi la philosophie des créateurs du concept, Richard Thaler et Cass Sunstein, qui ont précisé dès 2008, que le nudge ne pouvait être un outil au service d'intérêts privés. Car si les innombrables techniques marketing utilisées par les entreprises pour mieux vendre leurs produits s'appuient indubitablement sur des outils manipulateurs<sup>32</sup>, les « sludges », l'utilisation des nudges par les pouvoirs publics est censée s'inscrire à l'inverse dans une démarche au service de l'intérêt général ou de celui des personnes visées par le nudge, à la différence des sludges qui ne visent que des intérêts privés. Mis au service des politiques publiques, les nudges, bien que s'appuyant exactement sur les mêmes leviers psychologiques que les sludges, sont portés par des intentions émanant de représentants élus démocratiquement et n'agissant pas dans leur intérêt personnel. De fait, il peut paraître pertinent de parler dans ce cas précis de « manipulation bienveillante », bien que les deux termes accolés puissent apparaître antinomiques. L'approche dans laquelle s'inscrivent les nudges est d'ailleurs appelée par certains « paternalisme libertarien »<sup>33</sup>. Paternaliste parce que certains choix, pensés comme étant bénéfiques pour la cible ou l'intérêt général, sont mis en avant par rapport à d'autres, mais " libertarien " parce que la cible reste libre de son choix. Ce paternalisme

---

30 Linda CAMBON. « Le nudge en prévention... troisième voie ou sortie de route ? », p. 43-48. *Santé Publique*, Vol.28, janvier 2016.

31 Gaetan DE LAVILLÉON, Marie LACROIX, Emma VILAREM. « Coup de pouce ou coup d'épée dans l'eau : le nudge peut-il transformer les comportements ? ». *L'usine...*, op.cit.

32 Nicolas GUÉGUEN. *100 petites expériences en psychologie du consommateur : Pour mieux comprendre comment on vous influence*. Dunod, 2005.

33 Abad AIN AL-SHAMS. « Le nudge. Embarras du choix & paternalisme libertarien », *Multitudes...*, op. cit., p. 44-53.

libertarien peut être comparé à l'éducation bienveillante d'un parent envers son enfant, à la manière d'un père ou d'une mère qui promettrait un pain au chocolat à son enfant une fois que celui-ci aurait fait ses devoirs, ou qui lui offrirait une bande dessinée traitant d'une période de l'histoire en rapport avec le programme scolaire pour l'inciter à s'intéresser à celle-ci. Souvent utilisée de manière non consciente, cette approche éducative s'appuyant sur des leviers mentaux est aujourd'hui médiatisée et diffusée auprès du grand public. Le livre *Obtenir sans punir : les secrets de la manipulation positive avec les enfants*, de Christophe Carré, publié en mars 2012 aux éditions Eyrolles, en est un exemple parmi d'autres. Celui-ci entend, en s'appuyant sur les travaux issus de la psychologie sociale, présenter une manière d'obtenir sans imposer : « la manipulation positive », également applicable sur les adultes.

Vraisemblablement, les recherches et expérimentations survenues ces dernières décennies, tant en économie comportementale qu'en psychologie sociale, ont permis de révéler la rationalité limitée des individus, leur difficulté à faire les meilleurs choix, et la nécessité de les aider à agir dans leur intérêt. De fait, la manipulation s'est partiellement défaite de la connotation négative qu'elle porte encore, sous réserve que le manipulateur soit animé d'intentions bienveillantes. Désormais, il est de plus en plus couramment admis que manipuler n'est pas condamnable si cela est fait dans l'intérêt du manipulé.

Simultanément, et paradoxalement, il est apparu ces dernières décennies au sein des sociétés occidentales une demande plus grande de transparence. C'est ce que constatent nombre d'observateurs, parmi lesquels nous pouvons citer Sophie Vaillies, Responsable du Master 2 professionnel : Pragmatique de la communication, Parcours : Communication des organisations, à l'université Montpellier 3. Selon elle : « La problématique de la transparence en communication n'est pas nouvelle, certes ! Néanmoins, nous ne pouvons pas nier qu'elle a pris de l'ampleur ces dernières années en s'imposant progressivement au monde économique, politique et social. Dans un contexte marqué par d'importantes crises financières et sociales, elle semble donc à nouveau préoccuper les esprits comme si la transparence était le Saint Graal contemporain à atteindre »<sup>34</sup>. Cette analyse est partagée par Malik Bozzo-Rey, philosophe et directeur de recherche au laboratoire ETHICS de l'Université Catholique de Lille : « la transparence est devenue une norme qui structure l'organisation de nos sociétés démocratiques »<sup>35</sup>.

34 Sophie VAILLIES. « Edito : La communication transparente, cette nébuleuse ». *Journée ORCO 2015*, mis en ligne en 2015, consulté le 12 juin 2019.

<http://orco.upv.univ-montp3.fr/edito-la-communication-transparente-cette-nebuleuse/>

35 Malik BOZZO-REY. « La transparence : une modalité de la démocratie ». *La Tribune*, mis en ligne le 22 septembre 2017, consulté le 12 juin 2019. URL : <https://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/opinion/2017-09-22/la-transparence-une-modalite-de-la-democratie-751209.html>

Mais, comme l'affirme le philosophe, cette exigence de plus en plus prononcée n'est-elle pas intrinsèquement liée à la vie d'une véritable démocratie ? La transparence semble effectivement, d'après lui, un élément nécessaire et essentiel de la démocratie. D'une part parce qu'elle est un rempart contre le secret des décisions arbitraires, d'autre part parce qu'il est essentiel que les citoyens puissent disposer de toutes les informations disponibles et nécessaires afin de prendre leurs décisions en toute connaissance de cause, pour que les décisions de chacun soient réellement siennes et non dictées par une autorité supérieure. Autrement dit, pour Malik Bozzo-Rey, « la transparence permet de lutter contre la corruption et les conflits d'intérêt - la poursuite d'intérêts particuliers au détriment de l'intérêt général - tout en améliorant la qualité de la délibération démocratique<sup>36</sup> ».

Dès lors, comment une institution se qualifiant de démocratique, quand bien même elle oeuvrerait en toute sincérité pour le mieux-être des citoyens, pourrait-elle faire appel aux nudges afin d'orienter nos choix et nos décisions ? Car, rappelons-le, pour être efficaces, ces outils nécessitent de garder invisibles les ressorts psychologiques sur lesquels ils s'appuient, de même que les objectifs qu'ils poursuivent ? L'approche nudge semble en effet incompatible avec l'exigence croissante de transparence, transparence consubstantielle au concept même de démocratie. Certes, l'opacité a son utilité dans la vie publique. Ainsi, comme le dit Olivier Arifon : « Le secret (...) sert finalement et plus qu'on ne le croit, à protéger les individus et les relations, qu'ils soient citoyens ou acteurs politiques »<sup>37</sup>. De son côté, Jean-Jacques Boutaud qualifie la transparence d'« idéal de communication pure pour certains, nouvelle mythologie ou valeur réaffirmée, réincarnée »<sup>38</sup>. D'après lui, « la transparence totale n'est ni souhaitable ni réalisable »<sup>39</sup>. Il rappelle d'ailleurs la nécessité du secret au niveau de l'Etat, en matière de diplomatie, de défense, de sécurité, de droit. En effet, comment se protéger dans une société où tout serait visible, à nu ? Néanmoins, c'est le manque de transparence de la puissance publique qui a provoqué la mise en danger à grande échelle : le nuage de Tchernobyl s'arrêtant aux frontières, l'affaire du sang contaminé, ou tout récemment l'incendie de l'usine Lubrizol à Rouen sont trois scandales qui sont perçus par nombre de citoyens comme relevant d'un manque de transparence préjudiciable de la part des pouvoirs publics. Car si une transparence totale n'est effectivement ni souhaitable, ni possible, il existe certainement un niveau d'information nécessaire pour permettre de vivre dans une

---

36 Malik BOZZO-REY. Ibid.

37 Olivier ARIFON, « Tanguy WUILLÈME, dir., *Autour des secrets* », *Questions de communication*, mis en ligne le 29 mai 2012, consulté le 14 octobre 2019. URL :

<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5977>

38 Jean-Jacques BOUTAUD. « La transparence, nouveau régime visible », p. 1-7 in : *Transparence & Communication*. Paris : L'Harmattan, 2005.

39 Jean-Jacques BOUTAUD, *ibid*, p. 1-7.

démocratie saine. De fait, les citoyens sont en droit d'attendre, à défaut d'une transparence totale, une transparence utile et pertinente. A plus forte raison lorsqu'ils sont directement concernés. Mais il apparaît très difficile, voire impossible, de concilier ce besoin légitime avec la nécessaire opacité des nudges. Est-il possible d'aller au-delà de cette contradiction apparente pour utiliser les nudges, impressionnants leviers vers le changement, sans pour autant renoncer à la légitime exigence de transparence démocratique ?

Ce questionnement nous a amené à formuler la problématique suivante : **Dans quelle mesure les structures publiques qui font appel aux nudges peuvent-elles, pour des raisons éthiques, communiquer avec transparence sur les mécanismes psychologiques utilisés sans pour autant en affecter l'efficacité ?**

La résolution de cette problématique s'appuie sur trois hypothèses à valider. La première d'entre elles, d'ordre technique, est la suivante : **Accroître la transparence liée à la mise en place d'un nudge nuit à son efficacité.**

La seconde hypothèse, qui s'appuie sur l'idée que les professionnels de la communication au sein des structures publiques méconnaissent le dispositif nudge, est la suivante : **La question de la transparence n'est pas prise en compte lors de la mise en place des nudges car les commanditaires, par méconnaissance du dispositif nudge, ne perçoivent pas les questions éthiques sous-jacentes.**

La troisième et dernière hypothèse, qui s'intéresse avant tout au facteur humain, est la suivante : **La volonté de transparence se heurte à la difficulté d'expliquer au plus grand nombre les mécanismes psychologiques en jeu et utilisés lors de la mise en place des nudges, non parce que ces mécanismes sont complexes, mais parce qu'ils sont contre-intuitifs et vont à l'encontre des convictions les plus répandues concernant notre manière de raisonner.**

Pour tenter de répondre à cette question, qui croise les domaines de la communication, de la psychologie, et de l'économie comportementale, nous avons procédé à des recherches dans plusieurs directions et sous différentes formes. Tout d'abord, nous avons effectué des entretiens exploratoires auprès de chercheurs universitaires dans des disciplines telles que la psychologie sociale et le marketing, mais également auprès de professionnels travaillant dans des agences de communication, pour certains spécialisés dans le nudge. L'objectif étant de cerner les pratiques actuelles autour du nudge, de bénéficier de leur expertise pour alimenter notre réflexion, et de recueillir leurs points de vue concernant les différentes hypothèses formulées. Ensuite, nous nous sommes

entretenus avec des professionnels de la communication publique travaillant au sein de collectivités territoriales ou d'organismes para-publics. Attaché de presse, chargé de communication, chargé de mission, ou directeur général des services, chacun a témoigné de sa connaissance et de sa pratique des nudges. Nous avons également recueilli et analysé le discours de nombreuses communications des collectivités territoriales à propos des nudges qu'elles ont mis en place. Les supports de communication en question sont des publications au sein des magazines des collectivités territoriales, des articles mis en ligne sur les sites internet de ces collectivités, des posts sur leurs comptes officiels sur les réseaux sociaux, des articles de presse, des reportages télévisés et des documents de communication interne. Enfin, nous avons interrogé in situ des utilisateurs d'un nudge afin de recueillir leurs sentiments et leurs positionnements par rapport à un tel dispositif, et nous avons réalisé un bref sondage via internet pour comprendre les points de vue d'internautes confrontés à un nudge en ligne. Cette étude d'opinions avait pour but de cerner la perception qu'ils ont de leur propre capacité à résister aux influences de ce nudge.

Dans l'optique de vérifier les trois hypothèses pré-citées, ce mémoire s'articule ainsi :

Dans un premier chapitre, l'étude s'intéressera à l'impact de la transparence sur l'efficacité des nudges. Nous verrons que ces dispositifs aux formes très variées sont construits et présentés aux populations ciblées de manières parfois très différentes, et n'ont, de fait, peut-être pas tous les mêmes capacités à résister à la transparence. Ce premier chapitre tentera donc de mettre en lumière les précautions d'usage souhaitables lors de la mise en place de nudges, quels qu'ils soient.

Dans un deuxième temps, nous expliquerons que, alors que l'utilisation des nudges implique effectivement de prendre d'importantes précautions pour qui souhaite communiquer à leur sujet, les commanditaires et les concepteurs de ces dispositifs méconnaissent souvent les enjeux éthiques qui y sont liés. Cette deuxième partie essaiera donc de décrire les pratiques actuelles des collectivités territoriales et des organismes publics lorsqu'ils mettent en place un nudge. Elle révélera leurs questionnements, lorsqu'ils existent et tentera de montrer comment les professionnels ayant la charge de leur mise en place ou de la communication à leur sujet se positionnent face à cet outil controversé. Elle montrera aussi comment, grâce à leurs convictions et à leurs croyances, certains d'entre eux parviennent à s'accommoder de l'antagonisme libre-arbitre/manipulation se trouvant pourtant au cœur des critiques formulées à l'encontre des nudges.

Enfin, dans un troisième et ultime chapitre, nous tenterons justement d'étudier les croyances vis à vis du libre-arbitre afin de comprendre si elles peuvent être un frein à une explication correcte des nudges et à une bonne compréhension de leur fonctionnement par les populations ciblées. Ce dernier chapitre, qui essaiera de recenser les critères nécessaires à l'atteinte de cet objectif et qui présentera les difficultés pratiques en découlant, nous amènera à réfléchir sur la pertinence d'une communication, qui, dépassant les nudges, se ferait plutôt sur les objectifs qu'ils poursuivent. nous tenterons justement d'étudier les croyances vis à vis du libre-arbitre afin de comprendre si elles peuvent être un frein à une explication correcte des nudges et à une bonne compréhension de leur fonctionnement par les populations ciblées. Ce dernier chapitre, qui essaiera de recenser les critères nécessaires à l'atteinte de cet objectif et qui présentera les difficultés pratiques en découlant, nous amènera à réfléchir sur la pertinence d'une communication, qui, dépassant les nudges, se ferait plutôt sur les objectifs qu'ils poursuivent.

**PREMIERE PARTIE :**

**LA TRANSPARENCE DANS LES NUDGES, UNE MISSION IMPOSSIBLE ?**

## Introduction à la première partie

La première hypothèse que nous allons tenter de vérifier est la suivante : **Accroître la transparence liée à la mise en place d'un nudge nuit à son efficacité.** Nous supposons que le fait de révéler à un public cible d'un dispositif que celui-ci tente d'orienter son comportement dans une direction donnée serait de nature à altérer les effets voulus voire à orienter le comportement dans la direction opposée à celle qui est souhaitée.

Isabelle Dangeard, maître de conférences en gestion à l'IUT de Quimper, Université de Bretagne Occidentale, dans le département logistique et transport, et conceptrice d'un nudge sur le tri sélectif à Rennes Métropole, que nous avons interrogée, explique qu'elle applique un tel protocole méthodologique dans son travail : « Quand on a une recherche avec des témoins et des cibles, ils ne doivent pas être associés (à la conception du nudge) (...) ce n'est pas possible. (...) dans le cadre d'une expérimentation, si on dit aux gens ce qu'on va étudier, ça fausse les résultats ». Cette logique semble devoir également s'appliquer aux nudges. C'est en tout cas ce que nous a affirmé Dominique Kreziak, Maître de Conférences en Marketing à l'IAE Savoie Mont Blanc, Département CITHEME Université Savoie Mont Blanc : « Je ne suis pas sûre qu'il faille impérativement rendre transparents les nudges. (...) il n'a pas forcément besoin d'être apparent parce qu'il risque d'être moins efficace ».

Lors de la mise en place de nudges, il faudrait donc faire preuve de la même opacité vis à vis du public cible que lors d'expérimentations scientifiques. Une méthodologie rigoureuse excluant la transparence des attentes des chercheurs est en effet attendue lors des expérimentations effectuées dans les sciences humaines et sociales. Deux effets sont effectivement bien connus et susceptibles d'altérer les résultats de manière significative. Le premier, est appelé par les psychologues « effet Hawthorne »<sup>40</sup>. Celui-ci décrit la situation dans laquelle les résultats d'une expérience ne sont pas dus aux facteurs expérimentaux mais au fait que les sujets ont conscience de participer à une expérience dans laquelle ils sont testés. Cela se traduit généralement par une plus grande motivation de la part des sujets. De nos jours, la plupart des enquêtes en psychologie contrôlent l'effet Hawthorne. Certes, si la mise en place d'un nudge dans l'espace public ne correspond pas exactement à une expérimentation en laboratoire, nous pouvons tout de même penser qu'un tel biais psychologique puisse intervenir si la structure ayant mis en place le nudge souhaité communique à la cible son intention d'orienter son comportement

---

40 François GEOFFROY. « Existe-t-il un effet Hawthorne ? », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, vol. 135, no. 1, 2019, p. 42-52.

dans une direction donnée.

En cas de transparence, l'autre principal effet susceptible de biaiser les résultats de manière significative est appelé « réactance »<sup>41</sup>. Mickaël Dupré, Docteur en psychologie sociale et environnementale, chercheur associé au Centre de Recherche en Psychologie, Cognition et Communication - Laboratoire Ergonomie des Systèmes, Traitement de l'Information et Comportement - CRPCC-LESTIC (EA1285) et spécialiste des nudges, nous l'a expliqué en ces termes simples : « Dès que vous avez le sentiment qu'on cherche à limiter votre liberté, et ben hop, vous fuyez ». En d'autres termes, et de manière plus détaillée, la réactance est un mécanisme de défense psychologique mis en œuvre de manière plus ou moins consciente par un individu qui tente de maintenir sa liberté d'action lorsqu'il la croit disparue ou menacée. Ce mécanisme peut survenir quand l'individu a l'impression que quelqu'un ou quelque chose limite les choix qui se présentent à lui. Cela peut être une offre ou une réglementation qui sont alors perçus comme limitant. Notons que cette réactance est d'autant plus importante, d'autant plus prononcée, lorsque l'individu se sent poussé à croire ou à faire quelque chose. Là encore, sachant cela, comme pour l'effet précédemment détaillé, nous pouvons supposer qu'un phénomène de réactance pourrait survenir si la structure ayant mis en place un nudge choisissait de communiquer à sa cible le comportement attendu.

Compte tenu de l'existence de l'effet Hawthorne et du phénomène de réactance, il semble alors délicat voire impossible de faire preuve de transparence auprès d'un public visé concernant les objectifs d'un nudge et les processus psychologiques sur lesquels il s'appuie. C'est sur ce ressenti que repose notre première hypothèse. Pour tenter de la vérifier, nous avons interrogé des professionnels de la communication ayant mis en place des nudges ainsi que des experts de ce domaine.

---

41 André N'DOBO. « Je ne suis pas d'accord et je le fais savoir. Le discours de la réactance à la pression pro-exogroupe en situation de sélection professionnelle », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, vol. numéro 78, no. 2, 2008, p. 5-20.

## 1.1 Des nudges qui supportent la transparence

Tous les nudges ne sont pas identiques. Il en existe une grande variété dans des domaines aussi différents que la santé, la sécurité routière, l'environnement, l'alimentation, etc.. Ils s'appuient sur différents contextes et divers ressorts psychologiques. De ce fait, suite à nos entretiens effectués avec des experts du nudge, il semblerait que certains puissent outrepasser les biais évoqués plus haut et supporter une certaine transparence.

### 1.1.1 Tous les nudges ne seraient pas opaques

Dominique Kréziak, maître de conférences en marketing à l'IAE Savoie Mont Blanc, a souhaité attirer notre attention sur la plus ou moins grande opacité des nudges. D'après cette chercheuse, certains nudges s'appuient sur des processus difficiles à mettre en évidence et ont des objectifs qu'il est complexe de discerner. Quand dans une cafétéria, pour lutter contre l'obésité<sup>42</sup>, on utilise la saillance, c'est-à-dire en positionnant les fruits frais à côté de la caisse pour les mettre en valeur, ou lorsque l'on utilise la facilitation en proposant des salades conditionnées dans un emballage qui peut également servir d'assiette, il est très difficile pour l'utilisateur d'identifier dans ce contexte de choix une tentative d'influence de son comportement. « Tout ça, ce sont des manipulations qui sont opaques, c'est-à-dire que les gens qui les subissent ou qui sont confrontés à ces manipulations là ne voient pas la tentative de manipulation », commente Dominique Kreziak.

A l'inverse, d'autres nudges sont beaucoup plus faciles à identifier comme tels. En effet, pour la chercheuse : « il y a des nudges qui sont transparents. (...), toutes les choses ludiques où on va, par exemple, proposer de trier ses déchets en les mettant dans un panier de basket, et bien là, on est sur un nudge tout à fait transparent. Là il n'y a pas un mécanisme psychologique complexe à démonter ». Il nous paraît effectivement possible que certains nudges, tel ce panier de basket installé sur une poubelle publique, ou tel ce cendrier de vote incitant les fumeurs à voter avec leur mégot, en raison de leur aspect singulier, soient perçus comme des outils d'influence par le public cible : « il semble évident que la collectivité en ayant installé cet étrange cendrier qui attire mon attention cherche à m'y faire mettre mon mégot » ; ceci sans que leur efficacité soit remise en question. Gaël Perrochon, chargé de mission au Plan Plage auprès de la CARA (Communauté d'agglomération Royan Atlantique), nous a effectivement révélé avoir constaté que le nombre de mégots au sol à proximité d'un cendrier de vote avait diminué

---

42 Andrew S. HANKSS, David R. JUST Et Brian WANSINK. « Smarter Lunchrooms Can Address New School Lunchroom Guidelines And Childhood Obesity ». *The Journal Of Pediatrics*, vol 162, 867-869, février 2013.

suite à l'installation de celui-ci à la place d'un cendrier classique ; mais nous devons reconnaître qu'il s'agit là d'un ressenti et non d'une mesure précise.

### **1.1.2 Des nudges co-construits avec la cible**

Si une proportion indéterminée de nudges semble pouvoir supporter la transparence quant aux objectifs, certains concepteurs de nudges ont une démarche qui non seulement laisse transparaître leurs attentes vis à vis de la cible, mais va jusqu'à inclure cette dernière dans la conception même du nudge.

Ainsi, l'association SOS qui œuvre dans le domaine de l'Economie sociale et solidaire, et qui a créé une branche nommée SOS Consulting, dédiée notamment à la mise en place de nudges pour ses clients, aurait réussi à créer un tel dispositif tout en incluant une partie des salariés dans sa conception. Le client, une société d'assurance mutuelle localisée à Strasbourg, souffrait, dans son service 'Prestations' d'un absentéisme important et grandissant. Cela occasionnait un retard croissant dans le traitement des dossiers et le remboursement des adhérents qui présentait un délai de traitement moyen de 45 jours. Cela occasionnait une très mauvaise ambiance de travail dans toute la structure.

Abel Biver, fondateur et responsable de la Practice Impact Nudge du Groupe SOS, a consulté les salariés de la société d'assurance mutuelle (via des rencontres et des questionnaires sur la Qualité de Vie au Travail préparés par un psychologue) afin d'identifier les différentes difficultés rencontrées par ceux-ci dans leur travail et de mettre en exergue les changements à effectuer. Cette première étape, d'observation du contexte et d'identification des problèmes a abouti à divers constats. Le plus saillant d'entre eux est la mise en évidence d'un mal-être général. C'est ce que nous a raconté Abel Biver : « il y avait énormément de dossiers qui rentraient tous les jours et les salariés en traitaient. Mais comme il n'y avait aucun outil qui leur permettait de quantifier leur production quotidienne, alors ils avaient l'impression que ça ne s'arrêtait jamais et donc ça avait un côté un peu démoralisant parce qu'ils en faisaient toute la journée mais il y avait toujours autant de dossiers à traiter dans les armoires. Et donc ils se disaient : j'ai l'impression d'en avoir traité beaucoup aujourd'hui et pour autant ça n'a pas avancé ».

La seconde étape a été décrite par Abel Biver comme un processus de co-construction des actions nudges. SOS a en effet souhaité inclure les salariés de la société mutuelle dans la conception des dispositifs de changement de comportements. « Pour mettre en place les chantiers qu'on a préconisé, qu'on a recommandé, il faut que les collaborateurs soient les chefs de chantier », nous a précisé Abel Abiver. Des séances de sensibilisation à la psychologie et d'initiation aux nudges ont donc été dispensées à de petits groupes de

collaborateurs. Abel Biver nous a raconté ces ateliers appelés workshops : « La première heure, on expliquait le fonctionnement du nudge, les sciences comportementales, les biais cognitifs, etc. etc. et après on leur a dit : de ce que vous nous avez révélé, nous on a identifié ces problématiques là et on aimerait bien que vous travailliez dessus. Et en gros, de ces ateliers nudges, il y a eu des pistes d'actions qui étaient très intéressantes, comme le compteur en temps réel par exemple. » Le compteur en temps réel, qui est visible sur un écran, a été installé dans chaque bureau et a permis notamment aux salariés de voir le nombre de dossiers entrant et le nombre de dossiers traités par les équipes ainsi que l'évolution de ce nombre au cours de la journée. Ce nudge - car c'en est un, d'après Abel Abiver - permet aux collaborateurs de voir que le travail avance, une possibilité que n'offrait pas l'armoire remplie de dossiers qui semblait ne jamais se désempir.

Ces ateliers de co-construction ont abouti à la création d'un autre nudge. Celui-ci, complémentaire du compteur en temps réel, avait pour but de répondre à la problématique relative aux types de dossiers traités par les salariés. Si un salarié observe, via le compteur, que le traitement des dossiers avance, il peut malgré tout, parce qu'il est parfois confronté à un dossier complexe et chronophage, avoir le sentiment que son travail ne progresse pas assez vite, et être découragé. Pour palier cet éventuel écueil et motiver ces professionnels, le deuxième nudge co-créé s'appuie sur un système de points. Concrètement, un dossier relatif à une visite d'un assuré chez son médecin généraliste recueille un point quand un dossier relatif à une visite chez le dentiste, plus complexe et plus long à traiter, recueille trois points. Ces points, cumulés, sont associés à un barème de récompenses. Celles-ci se présentent sous différentes formes : places de cinéma, entrées pour un parc d'attraction, etc. Si l'utilisation de la « gamification », c'est-à-dire du barème de récompenses par points, a été proposée par SOS, le choix des récompenses, liées aux habitudes de consommation des collaborateurs en matière de divertissement, a été le fruit de réflexions entre Abel Biver, le manager et l'un des salariés qui avait été désigné au préalable comme « chef de chantier ».

Ces deux nudges, résultats d'un travail de co-construction avec une partie des salariés de la société d'assurance mutuelle, se sont inscrits dans un ensemble d'une trentaine de recommandations, dont certaines, comme ces deux nudges, ont été mises en place au sein de la structure.

Pour Abel Biver, bien que les objectifs chiffrés n'aient pas été tout à fait atteints, les résultats sont sans équivoques : « L'absentéisme a quasiment disparu, ce qui fait que le retard a beaucoup diminué, parce que maintenant ils ne sont plus qu'à 11 jours de traitement en moyenne pour un dossier, ce n'est jamais suffisant parce que l'objectif qui

est fixé c'est 2 jours grand max (...) et en plus de ça, ils sont moins. (...) Sur un bureau moyen de 5 personnes, ils ne sont plus que 3 et ils produisent autant. Il y a une montée en productivité. (...) Et ils ne le ressentent pas comme une exploitation de la part des patrons ». Force est de constater l'amélioration très significative de la productivité des salariés, vraisemblablement sans accroissement du mal-être initial.

### **1.1.3 Transparence relative et efficacité à prouver**

Etant donné que les salariés soumis aux nudges (compteur en temps réel et système de points par dossier traité) ont augmenté leur productivité et ainsi divisé par quatre le nombre moyen de jours pour traiter un dossier, ceci alors qu'une partie d'entre eux a participé à l'élaboration des nudges, vraisemblablement en toute transparence, nous pourrions en déduire que ces dispositifs d'influence du comportement supportent la transparence. Toutefois, cette analyse est à relativiser car deux éléments sont à prendre en compte :

-Les nudges mis en place ne sont qu'une partie d'un ensemble de mesures prises au sein de cette société d'assurance mutuelle. Il est donc impossible de conclure que l'augmentation de la productivité est liée à l'installation d'un compteur en temps réel du nombre de dossiers traités ni même de l'instauration d'un système de récompenses par points. En somme, s'il est tout à fait possible que les deux nudges mis en place aient eu une influence notable sur la productivité, nous ne sommes pas en mesure d'affirmer que cet accroissement de la performance ne soit pas dû aux autres mesures suggérées par l'association SOS et prises simultanément dans la société d'assurance. Il est par ailleurs possible que les bons résultats observés soient la résultante de la combinaison de l'ensemble des mesures, dont les nudges font partie, sans qu'il soit possible de déterminer la part relative à chacun des facteurs.

-Seule une petite partie des salariés a participé à la co-construction des nudges mis en place. Certes, les collaborateurs n'ayant pas participé ont pu être informés à des niveaux variés des processus psychologiques sur lesquels s'appuient ces dispositifs et des comportements attendus de leur part suite à la mise en place des nudges. Néanmoins, en raison du petit nombre de salariés réellement impliqués dans le processus de co-construction, il n'est pas possible de prétendre être ici dans une situation de totale transparence. De fait, nous ne pouvons donc pas conclure que certains nudges peuvent la supporter sans que leur efficacité n'en soit amoindrie.

Pour sa part, Abel Abiver, qui est rappelons le, le fondateur et responsable de la Practice

Impact Nudge du Groupe SOS, est convaincu qu'il est nécessaire d'impliquer la cible, ou un certain nombre d'individus faisant partie de la population cible, à la conception même du nudge. Mais il reconnaît que cette règle n'est pas appliquée par tous : « c'est un grand parti pris de chez nous. (...) Vous avez dû vous intéresser aux autres acteurs du nudge, notamment BVA. Eux, ils ont une méthodologie complètement différente de la nôtre. Eux, ils font du nudge dans un laboratoire, et ils partent du principe que le nudge doit être inconscient ».L entreprise citée, BVA, important groupe mondial d'études marketing ayant ouvert il y a plusieurs années en France sa « BVA nudge unit », service spécialisé dans le nudge mené par Eric Singler, directeur général du groupe et expert français du nudge, applique une méthodologie effectivement différente. Mais celle-ci comprend pourtant parfois une part de co-création avec des usagers<sup>43</sup>. Cependant, il semblerait que ceux-ci, en raison de leur très faible nombre, dans une proportion inférieure à celles pratiquées par Abel Abiver, ne représentent qu'une partie infime de la population que le nudge co-créé devra atteindre.

---

43 Eric SINGLER. *Nudge Marketing, Comment changer efficacement les comportements*. Pearson, 2018, p.222.

## 1.2 Des nudges impossibles à co-construire avec la cible

Deux écoles semblent donc s'opposer : les tenants de l'opacité, et les partisans de la transparence et de la co-création. Du reste, au regard de nos observations et des entretiens que nous avons eu avec des communicants publics et des experts du nudge, il nous semble assez clair que certains de ces dispositifs ne supportent pas que les processus psychologiques sur lesquels il s'appuient, ni les objectifs qu'ils poursuivent, soient révélés à la cible qu'ils visent, sous peine de voir leur efficacité anéantie ou amoindrie.

### 1.2.1 Le nécessaire effet de surprise

L'un des nudges les plus célèbres et les plus fréquemment utilisé par les collectivités territoriales françaises est de ceux-là. Depuis quelques années, pour agir en faveur d'une meilleure sécurité routière, de nombreuses communes de toutes tailles ont utilisé ce que certains appellent un « passage piéton 3D ». Venu d'Inde où la mortalité routière est particulièrement élevée, le procédé s'est répandue en Europe, d'abord en Islande, puis en Hollande, en Belgique et en France<sup>44</sup>. Le procédé repose sur une illusion d'optique censée faire croire aux conducteurs arrivant à proximité d'un passage piéton que celui-ci est surélevé. Dans la réalité, les bandes blanches habituelles sont entourées de bandes supplémentaires jouant sur différents tons de gris afin de simuler une épaisseur de chaque bande blanche et la projection de son ombre sur le sol. La plupart de ces dispositifs ont été implantés dans des zones sensibles où il est nécessaire de rouler à basse vitesse, comme à proximité des écoles ou des centres-villes.

Il nous semble qu'un tel nudge, s'appuyant par définition sur la méconnaissance du dispositif, ne pourrait en toute logique pas être divulgué au préalable auprès de la cible que ses concepteurs et commanditaires entendent toucher : les automobilistes. Le mécanisme en œuvre ici s'appuie effectivement sur la surprise, et une surprise, par définition, ne s'annonce pas, sous peine de voir son effet entièrement annulé.

Le processus est quasiment identique dans un autre nudge reposant celui-ci sur les « dents de requin », les triangles blancs habituellement peints au sol pour matérialiser un ralentisseur surélevé. Certaines communes, encore rare, telles celle de Cysoing, ont peint au sol ces fameuses dents de requin bien qu'elles ne soient pas relatives à la présence réelle d'un plateau ralentisseur surélevé. Ce nudge ne repose pas sur une illusion

---

44 AFP. « Voilà le premier passage piétons en 3D de France, et il est testé dans le Nord, Après l'Inde, l'Islande et la Belgique ». *Huffpost*, mis en ligne le 30/10/2017, consulté le 28/05/2019. URL : [https://www.huffingtonpost.fr/2017/10/30/voila-le-premier-passage-pietons-en-3d-de-france-et-il-est-teste-dans-le-nord\\_a\\_23261292/](https://www.huffingtonpost.fr/2017/10/30/voila-le-premier-passage-pietons-en-3d-de-france-et-il-est-teste-dans-le-nord_a_23261292/)

d'optique, comme le passage piéton 3D, mais sur un conditionnement des automobilistes, habitués à ralentir lorsqu'ils perçoivent de tels signes peints sur la route. Pour Benjamin Dumortier, maire de Cysoing, que nous avons interrogé : « c'est l'effet de surprise qui joue. Si on dit qu'il y a pas de plateau, ça sert à rien. Les gens, ils vont aller tout droit ».

L'importance de l'effet de surprise pour l'efficacité du faux passage piéton 3D et du faux plateau ralentisseur est confirmée par l'usure constatée de l'efficacité de ces nudges avec le temps. Nous nous sommes entretenu avec Thierry Duvignaud, chargé de mission Sécurité Routière à l'Agglomération de Blois, où un passage piéton de ce type a été installé il y a plusieurs mois. Il s'est exprimé en ce sens : « les gens qui passent là tous les jours, la première semaine, ben oui, c'est bien, ouais ouais voilà. Et après, maintenant, c'est rentré dans leur champ de vision et il n'y a plus aucun impact ». Son témoignage va dans le sens de l'analyse que nous avons recueillie auprès de la chercheuse Dominique Kréziak : « Le passage piéton 3D, c'est un nudge qui joue sur la surprise, c'est un nudge qui s'épuise ».

### **1.2.2 Surprise et transparence : des mécanismes contradictoires**

Dans ces conditions, il nous apparaît difficile de mettre en place une certaine transparence lors de l'utilisation de tels dispositifs. Installer, par exemple, des panneaux en bord de route pour prévenir les automobilistes de leur arrivée à proximité d'un nudge, au-delà de la difficulté qu'il y aurait à leur expliquer les subtilités d'un tel mécanisme alors qu'ils sont en train de conduire, porterait évidemment préjudice à l'effet de surprise voulu.

D'autres nudges jouant sur le même registre sont actuellement en cours d'élaboration, notamment dans les couloirs du métro parisien. A ce sujet, nous avons interrogé Jean-Marc Badaroux, fondateur et directeur de l'agence NudgeMe, qui conçoit ces dispositifs pour la RATP. Il considère que la surprise, et donc l'opacité, est un facteur inhérent à ce type de nudge et qu'il est nécessaire de l'accepter : « Il y a des contextes où c'est difficile et où ça peut se montrer improductif (de révéler l'existence de ces dispositifs), (...) il ne faut pas se couper d'un levier très important qui concerne le nudge, à savoir la notion de surprise ».

Somme toute, nous ne prétendons pas avoir relevé au cours de notre travail, une liste exhaustive des nudges pour lesquels il serait difficile voire impossible de faire preuve de transparence auprès de la population cible, mais nous nous rendons compte qu'une proportion encore indéterminée de ces dispositifs, comprenant notamment ceux jouant sur l'effet de surprise, entre dans ce critère.

Comment compte tenu de ces éléments, parvenir à concilier l'exigence de transparence démocratique avec les contraintes liées aux mécanismes psychologiques à l'oeuvre dans certains nudges ? La question semble insoluble. A moins peut-être de s'autoriser une opacité partielle. Plusieurs possibilités se présentent alors à nous. Ainsi, faire appel à un échantillon réduit de la population cible au moment de la conception du dispositif, comme nous l'avons vu plus haut, permet d'offrir une transparence partielle ; mais nous pourrions considérer celle-ci comme insuffisante dans la mesure où elle ne concernerait qu'un très petit nombre d'individus et qu'ils n'auraient à priori aucune légitimité à représenter l'autre partie de la population cible, la plus grande, qui, elle, resterait dans l'ignorance des objectifs et des processus d'influence. En d'autres termes, renoncer à une efficacité optimale en révélant à un petit groupe d'individus l'existence d'un nudge et son fonctionnement, n'apporterait qu'une transparence partielle. Pour ce type de dispositif, les deux paramètres, efficacité et transparence, sont donc modulables à souhait, mais sont inversement proportionnels. Plus nous privilégions l'un, plus nous nuisons à l'autre.

## 1.3 La transparence, une mission délicate

### 1.3.1 Incertitude concernant les effets de la transparence

Pour les professionnels du nudge partisans de la co-création avec la cible que nous avons interrogés, la question de la transparence ne pose à leurs yeux aucune difficulté particulière, bien au contraire. Selon eux, le fait de co-construire ces dispositifs avec la population cible autorise celle-ci à prendre conscience des objectifs attendus tout en prenant connaissance des mécanismes psychologiques utilisés pour ce faire, mais cette démarche générerait surtout une plus grande adhésion au nudge de la part du public visé. Cette adhésion serait alors le gage d'une plus grande durabilité des nouveaux comportements que le nudge est censé susciter. Abel Abiver, co-créateur du compteur de dossiers en temps réel installé au sein d'une société d'assurance mutuelle se justifie ainsi : « ça veut dire effectivement qu'on dénature un tout petit peu le nudge tel qu'il a été théorisé et on lui apporte une hybridation avec ce qu'on appelle le lean management, à savoir faire en sorte d'impliquer les parties prenantes (...) il faut que tout le monde soit impliqué dans la création de l'action pour qu'il y ait une vraie adhésion au changement et que le changement soit durable ».

La chercheuse Dominique Kreziak nous a confié qu'elle partageait ce point de vue. Selon elle, concernant la co-création, s'il n'est pas possible de confier à la cible la conception en autonomie d'un nudge, pour des raisons d'absence de compétences concernant les biais cognitifs et la méthodologie, ce travail collectif permet de mieux identifier le problème à résoudre, mais il offre avant tout l'opportunité de générer une plus grande adhésion au nouveau dispositif : « Est-ce que c'est efficace pour concevoir un meilleur nudge, non. Pas forcément, on va dire. Est-ce que c'est efficace pour l'acceptabilité du nudge ? Oui ».

Toutefois, nous devons rappeler les limites que nous avons relevées au sujet de la démarche de l'association SOS, prestataire pour une société d'assurance : la co-conception n'a concerné qu'une petite partie des salariés ciblés, donc l'adhésion espérée ne peut être que relative, et les nudges mis en place ont été insérés dans un ensemble de mesures simultanées, empêchant ainsi de mesurer les effets réels de chacune d'entre elles. Au regard de la prestation fournie par l'association SOS à son client, la société d'assurance, et uniquement au regard de cette prestation, et pour les raisons que nous venons d'expliquer, il nous semble impossible de conclure que la co-construction d'un nudge avec le public cible se traduit par une plus grande adhésion au dispositif et une plus grande durabilité des nouveaux comportements attendus.

En revanche, en supposant que l'efficacité constatée soit effectivement à mettre en relation avec les nudges co-construits, nous pourrions alors envisager deux sous hypothèses :

-L'opacité est inutile lors de la conception d'un nudge.

-L'opacité est inutile lors de la conception de certains nudges.

La validation de celles-ci demanderait un travail de recherche ultérieure qu'il nous semblerait intéressant de mettre en œuvre, par exemple pour déterminer si certains nudges supportent la transparence et pour identifier lesquels.

### **1.3.2 Des biais pas si gênants**

Compte tenu de ces éléments, nous devons admettre que les connaissances relatives aux effets de la transparence des nudges sont encore très incomplètes, et les experts du domaine sont circonspects, comme en témoigne Jean-Marc Badaroux, de l'agence NudgeMe : « on est en train de défricher, on ne sait pas tout encore. Et là j'ai un petit doute, je ne sais pas. » Mickaël Dupré, docteur en psychologie sociale et environnementale, dont les propos vont dans le même sens, a attiré notre attention sur l'absence de conclusions définitives et l'incertitude qui en découle : « Les travaux ne sont pas consensuels. Ils n'arrivent pas à des résultats identiques. Je ne saurais pas vous répondre. Il y a des travaux qui concluent que non il n'y a pas d'effet, on peut le savoir et pour autant ça continue à marcher. Et il y a des travaux qui disent : si on le sait, on perd en efficacité. Après, je ne sais pas de quoi ça relève ».

En conséquence, en l'état actuel de la recherche sur le sujet, la prudence semble donc devoir s'imposer. Selon nous, il n'existe effectivement pas de raison objective permettant d'affirmer que l'effet Hawthorne et le phénomène de réactance, expliqués plus haut, ne s'appliqueraient qu'en laboratoire et pas en situation réelle. Toutefois, notre réflexion nous a amené à penser qu'il existe un élément important de différenciation que nous souhaitons relever : les attentes de chercheurs lors d'une expérimentation et celles du commanditaire d'un nudge ne sont pas les mêmes. D'un côté, les chercheurs, dont la démarche est scientifique, cherchent à neutraliser toute influence indésirable sur les individus étudiés, dans un sens comme dans l'autre, afin d'arriver à des résultats exempts de tout biais. De l'autre côté, les commanditaires d'un nudge ne pourraient en définitive que ne pas souhaiter la présence de biais qui favoriseraient un comportement opposé à celui qui est souhaité. De ce fait, si la réactance est un phénomène indésirable, l'effet Hawthorne, qui, à l'inverse, incite un sujet observé à agir dans le sens attendu s'il a connaissance de l'objectif de l'expérimentation, ne nous semble pas nuisible à l'efficacité

d'un nudge. Concrètement, pour reprendre l'exemple du nudge utilisé dans certains restaurants scolaires américains dans le but de lutter contre l'obésité infantile, le fait de faciliter l'accès aux fruits et de compliquer l'accès aux pâtisseries génère une augmentation de la consommation de fruits par les enfants au détriment de la consommation de pâtisseries, ce qui correspond aux attentes des commanditaires. Si l'effet Hawthorne devait se manifester ici parce que les objectifs de comportements attendus devaient être révélés, les individus chez qui cet effet se présenterait consommeraient alors plus de fruits qu'attendus, ce qui, à priori, ne nuirait pas à l'efficacité du nudge, bien au contraire.

Evidemment, il existe des nudges et des contextes où l'effet Hawthorne aurait des conséquences négatives. Ce pourrait être le cas pour le fameux dispositif mis en place sur la route côtière de Chicago<sup>45</sup>. Des études avaient montré que les automobilistes, distraits par le spectacle du lac, ne respectaient pas la limitation de vitesse (40 km/h) et étaient alors victimes de sorties de route. Pour y remédier, la signalétique d'alerte n'ayant montré aucun effet favorable, une série de lignes blanches de plus en plus resserrées au fur et à mesure que le conducteur se rapproche du virage a été peinte dans le virage accidentogène, donnant l'impression que la vitesse du véhicule augmente. Ces bandes blanches trompeuses ont à elles-seules permis de réduire de 36% le nombre d'accidents<sup>46</sup>. Dans ce contexte, l'effet Hawthorne, qui provoque une sur-réaction du sujet dans le sens des attentes de l'expérimentateur, s'il se manifestait, n'occasionnerait-il pas un ralentissement trop prononcé des véhicules et un risque routier supplémentaire ? Nous pouvons nous poser la question et supposer que l'effet Hawthorne qui devrait être provoqué par une transparence des nudges pourrait induire des résultats différents, positifs ou négatifs, selon les nudges et les contextes. Reste à identifier les critères permettant de dire qu'un nudge est en mesure de supporter l'effet Hawthorne, ce qui pourrait faire l'objet d'une étude.

A l'inverse, la transparence d'un nudge devrait chez une partie de la population cible provoquer un phénomène de réactance, c'est-à-dire une attitude opposée à celle qui lui est suggérée. Ce qui semble plus ennuyeux et plus susceptible de nuire à l'efficacité du nudge que l'effet Hawthorne. Vouloir indiquer à la cible le comportement qui est attendu de sa part sans craindre les biais psychologiques que nous venons d'évoquer relève donc de

---

45 Marie-Sophie RAMSPACHER. « Le « nudge » comme nouveau levier d'engagement ». *Les Echos*, mis en ligne le 15/06/15, consulté le 17/05/ 2019. URL : <https://www.lesechos.fr/2015/06/le-nudge-comme-nouveau-levier-dengagement-249703>

46 Béatrice EASTHAM , Adeline LABELLE. "Les Nudges, la méthode douce pour encourager les écogestes ». *Evénements 3.0*, mis en ligne le 5 septembre 2016, consulté le 9 septembre 2019. URL : <http://www.3-0.fr/actu-evenements-responsables/les-nudges-la-methode-douce-pour-encourager-les-ecogestes>

la gageure car jusqu'à présent nous n'avons pu identifier de manière formelle et définitive de nudges capables de supporter une transparence totale.

### **1.3.3 Divulguer avec précaution**

D'après les experts que nous avons interrogés, il pourrait être possible de présenter les attentes de comportements et les objectifs sans dénaturer un nudge, mais en prenant d'importantes précautions de langage. Pour Mickaël Dupré, docteur en psychologie sociale et environnementale que nous avons interrogé : « Si on dit que c'est de la manipulation, ben oui (le comportement attendu sera affecté). Je vous dis que je vais vous manipuler, qu'est-ce que vous allez faire ? Vous allez mettre des barbelés, fermer le coffre à clé, et vous serez pas manipulable. Vous allez chercher à résister un maximum. C'est un processus connu (la réactance). (...) Mais Si on dit que c'est pour accompagner les gens, les aider à (passer à l'action), leur donner un coup de pouce. Il n'y a pas de soucis, il n'y a pas de raison que le résultat soit affecté ».

L'idée serait donc d'éviter d'utiliser un certain vocabulaire afin de ne pas provoquer de réaction de rejet. Le mot « manipulation » serait alors à proscrire du discours explicatif, quant au terme « influence », il serait à priori à utiliser avec parcimonie et avec maintes précautions. Ghislain Bourg, consultant au sein du cabinet Auxilia, cabinet de conseil spécialisé dans la transition écologique et solidaire, docteur et chercheur en psychologie sociale, nous a fait part de son analyse ; elle va pour l'essentiel dans cette même direction : « Une collectivité peut communiquer en amont pour dire : on teste une nouvelle façon de faire pour limiter un certain nombre d'incivilités et pour ça on s'appuie sur des recherches issues des sciences sociales et des neurosciences. (...) Après il faut présenter les informations de la manière la plus positive possible ». Suite à ces analyses et recommandations, nous pourrions opposer qu'il paraît paradoxal de devoir manipuler les termes d'un discours afin de favoriser une transparence censée déjouer toute manipulation. Mais il semble que cette approche, aussi imparfaite soit elle, représente un moindre mal.

Au delà d'un langage adapté et utilisé avec vigilance, une autre précaution nous semble nécessaire pour tenter de parvenir à plus de transparence lors de la mise en place de nudges sans pour autant en diminuer l'efficacité. En effet, en imaginant que les mesures de précaution citées plus haut soient appliquées, nous suggérons qu'il est probablement possible de n'informer qu'une partie de la population cible. L'idée nous a été soufflée par la chercheuse Dominique Kréziak : « Quand on parle de transparence, ça ne veut pas dire que tout soit forcément explicité là. Ça ne veut pas dire que tout doit être caché. Mais que

si quelqu'un a envie d'avoir plus d'infos, il puisse les avoir par exemple ». En d'autres termes, nous pourrions parler de transparence progressive ou d'opacité régressive. Ainsi, un individu se trouvant face à un nudge pourrait être informé de sa présence via une communication sans pour autant, au premier stade, connaître l'objectif de ce dispositif. Selon ses envies, il pourrait progressivement accéder à une succession de communications expliquant l'objectif, puis les mécanismes psychologiques à l'oeuvre, et enfin le processus de fonctionnement du nudge. De cette manière, tout en le prévenant à chaque étape que le fait de prendre connaissance du contenu de l'étape suivante comporte le risque d'annuler ou d'amoinrir les effets du nudge, l'individu pourrait prendre connaissance des attentes et des processus d'un nudge en déplaçant lui-même le degré d'opacité selon qu'il adhère ou non avec l'objectif poursuivit, puis avec les moyens utilisés. Nous proposerons lors de la conclusion finale une préconisation en expliquant dans le détail comment une telle communication graduelle peut être mise en place.

## Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons cherché à découvrir dans quelle mesure la transparence liée à la mise en place d'un nudge nuit à son efficacité. Nous supposons que le fait de révéler à un public cible d'un dispositif que celui-ci tente d'orienter son comportement dans une direction donnée est de nature à modifier voire à altérer les effets voulus. Nos craintes portaient, d'une part, sur un possible effet Hawthorne, qui pourrait inciter une partie de la population cible d'un nudge à aller de manière plus importante que souhaitée dans la direction du comportement voulu, et portaient d'autre part sur un possible phénomène de réactance, qui pourrait orienter le comportement d'une autre partie de la population cible dans une direction opposée à celle du comportement souhaité.

Nos recherches nous ont amenées à découvrir que certains nudges semblent moins opaques que d'autres, permettant donc à la cible, dans certains cas, de comprendre les intentions des commanditaires et de percevoir le comportement que l'on cherche à lui faire adopter. Certains nudges sont même co-construits avec la cible, en toute transparence, sans, semble-t-il, que cela nuise aux résultats escomptés.

Toutefois, nous avons observé que d'autres nudges, reposant sur des mécanismes psychologiques différents, notamment l'effet de surprise, ne semblent, à l'inverse, pas pouvoir s'accomoder d'une quelconque transparence. Pour tous ceux-là, le levier de la transparence et celui de l'efficacité paraissent ne faire qu'un, plus nous augmentons la valeur de l'une, plus nous diminuons celle de l'autre, et inversement.

En outre, concernant les nudges de la première catégorie, qui semblent supporter la transparence, jusqu'à la co-construction avec la cible, les cas auxquels nous nous sommes intéressés comportaient des particularités ( seul un échantillon de la population cible participe, les nudges sont inclus dans un ensemble de dispositifs plus vaste ). Il n'est pas possible de conclure à une efficacité réelle de ces nudges. Nous ne pouvons cependant pas exclure cette hypothèse.

Dès lors, en l'absence de données précises sur le sujet, et en raison des constats contradictoires sur les nudges que nous avons observés, nous estimons que notre première hypothèse n'est que partiellement validée.

Les experts que nous avons interrogés restent eux-mêmes circonspects quant à cette question de l'impact de la transparence sur l'efficacité des nudges. S'il paraît envisageable

que certains de ces dispositifs supportent la transparence sans que leur performance n'en soit affectée, il convient de rester prudent. Nos échanges avec le chercheur en psychologie sociale Ghislain Bourg et deux universitaires, spécialistes des nudges, nous ont en effet amené à penser que toute communication sur les nudges auprès de la population cible doit se faire avec précaution, en excluant notamment tout vocabulaire relatif à la notion de manipulation. Ceci afin d'éviter tout effet Hawthorne ou phénomène de réactance.

De même, toujours dans ce souci d'être prudent, il semble préférable de mettre en place ce que nous appelons une « transparence progressive ». Autrement dit, plutôt que d'expliquer l'objectif, les biais cognitifs utilisés, et la façon dont ils sont utilisés dans le cas concerné, il conviendrait de ne révéler d'abord que l'objectif, puis les biais, avant de détailler comment le nudge en question les exploite. De cette façon, à chaque étape, chaque personne souhaitant en savoir plus pourrait accroître sa connaissance du dispositif tout en étant informée qu'accroître progressivement cette transparence est susceptible de diminuer, dans un processus inverse, l'efficacité du nudge.

Notons tout de même que la diffusion d'une communication transparente auprès de la population cible suppose une très bonne connaissance des nudges par les commanditaires du dispositif, et, pour qu'il y ait cette volonté de transparence, il nous paraît essentiel que ces mêmes commanditaires – élus, directeurs général des services, chargés de communication,...- aient connaissance des problématiques éthiques que posent les nudges. Ce qui ne nous semble pas être le cas. C'est ce qui nous a amené à élaborer notre deuxième hypothèse.

**DEUXIÈME PARTIE :**  
**D'UNE MANIPULATION IGNORÉE À UNE MANIPULATION ASSUMÉE**

## Introduction à la deuxième partie

« La victime de la manipulation mentale ignore qu'elle est victime (...) Les murs de sa prison sont invisibles, parce qu'elle se croit libre », écrivait Aldous Huxley<sup>47</sup>. Cette phrase du célèbre écrivain britannique résume assez bien le danger que, pour certains, les nudges représentent. En effet, ce nouveau dispositif dont disposent désormais les pouvoirs publics comprend, pour ses détracteurs, d'importants risques<sup>48</sup> que nous avons évoqués au cours de l'introduction générale. Les principaux sont :

-le risque lié à la théorie de la personnalité fragmentée

-le risque de la pente glissante

-le risque de la dérive

-le risque d'infantilisation

Ces quatre travers possibles des nudges, que nous présenteront dans cette deuxième grande partie, sont des conséquences éventuelles de toute tentative d'influence ou de manipulation à grande échelle.

Or les partisans des nudges rétorquent que toute forme de communication implique une manipulation. C'est l'idée selon laquelle, comme l'explique Bernard Cathelat, qu'« il n'y a pas de relation humaine qui ne soit soumise à l'influence (...) il n'y a pas (...) de relation sans manipulation réciproque »<sup>49</sup>. Denis Benoît, docteur en sciences de l'information et de la communication, maître de conférences à l'Université de Poitiers, précise cette idée en expliquant que l'aphorisme « on ne peut pas ne pas manipuler » est lié à la formule « on ne peut pas ne pas communiquer »<sup>50</sup>. Appliquée aux pouvoirs publics, ce raisonnement implique que toute campagne de sensibilisation dont le but est de changer les opinions des administrés pour changer leurs comportements, comprend une intention de manipulation, tout comme avec les nudges.

Toutefois, s'il semble vain de vouloir démontrer que toute communication n'implique pas une manipulation, le nudge, alors qu'il est utilisé par les pouvoirs publics comme un moyen de communication et de sensibilisation conventionnel serait, pour certains, intrinsèquement insidieux. Car le nudge n'est pas toujours visible et ne dévoile pas les

---

47 Allcott H, ROGERS T. « The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation ». *American Economic Review*, 2014.

48 Linda CAMBON, Santé..., op. cit., p. 43-48.

49 Bernard CATHELAT, Robert EBGUY. *Styles de pub – 60 manières de communiquer*. Paris : Les Editions d'Organisation, 1988.

50 Denis BENOÎT, « La « manipulation » dans la communication », *Communication et organisation* [En ligne], 13 | 1998, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 06 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2044>

intentions de ses commanditaires, ce qui réduirait la possibilité de remettre en question le bien-fondé du nouveau comportement que ce dispositif peut provoquer. C'est l'éceuil relevé par Linda Cambon, docteure en santé publique, et professeure titulaire de la Chaire de recherche en prévention des cancers INCA/IReSP à l'École des Hautes Etudes de Santé Publique : « Lors de la diffusion des campagnes d'information, il est possible de refuser de les regarder ou de se laisser influencer. C'est l'autorégulation. Or, on ne peut réguler que ce qui se voit. Et le nudge ne se voit pas, c'est ce qui fait son efficacité. Puisque le nudge est insidieux, comment réguler ou résister à la norme ou à la valeur imposée ?<sup>51</sup> ».

Pour l'heure, cette question autour de l'opacité des nudges demeure sans réponse définitive et fait l'objet de vifs débats. Certains voient en eux de véritables outils au service de l'intérêt général alors que d'autres entendent dénoncer des dispositifs manipulateurs portant atteinte au libre-arbitre de chacun et comportant de nombreux risques. Pourtant, malgré ses controverses, l'utilisation des nudges est de plus en plus fréquente par les pouvoirs publics. De fait, il nous semble que les professionnels et les élus qui font appel à ces dispositifs méconnaissent ces questionnements éthiques actuels autour de l'absence de transparence des nudges. C'est pourquoi nous formulons une deuxième hypothèse : **La question de la transparence n'est pas prise en compte lors de la mise en place des nudges car les commanditaires, par méconnaissance de ces dispositifs, ne perçoivent pas les questions éthiques sous-jacentes.**

---

51 Linda CAMBON, Santé..., op. cit., p. 43-48.

## 2.1 nudge, un outil utilisé avec méconnaissance

L'étude des communications officielles des collectivités territoriales sur les nudges qu'elles ont pu mettre en place, ainsi que des articles de journaux qui relataient l'installation de ces dispositifs nous a amené à formuler notre deuxième hypothèse, c'est-à-dire à supposer un défaut de transparence en raison d'une méconnaissance des enjeux éthiques relatifs aux nudges. En effet, sur 21 communications de collectivités et organismes publics analysées, 6 seulement font mention de nudge, 0 de libre-arbitre, 1 d'influence et 0 de manipulation. Concernant les communications au travers des médias (presse écrite, internet, télévision), au sein desquels la parole des élus locaux ou des directeurs général des services est relayée la plupart du temps, sur 23 articles ou reportages télévisuels, 1 seul fait mention de nudge, 0 de libre-arbitre, 0 d'influence et 0 de manipulation. Toutefois, les termes non connotés négativement que sont « illusion » ou « trompe-l'oeil » sont mentionnés respectivement dans 1 et 2 communications officielles des collectivités, ainsi que dans 4 et 6 communications au sein des médias. Le terme « inciter » et les mots issus de la même famille tels que « incitatif,ve » ou « incitant », non connotés de manière négative, sont beaucoup plus utilisés. Ils apparaissent dans 7 communications de collectivités et 12 communications de médias. Notons également que 11 communications de collectivités et 6 communications au sein des médias ne mentionnent aucun des termes que nous avons étudiés.

**Tableau 1** : Répartition des mentions des différents termes étudiés en fonction du type de support de communication, public ou au sein des médias (presse écrite, internet, télévision).

	Communications de collectivités	Communications des médias
Mention du terme « Nudge »	6 (28,6%)	1 (4,35%)
Mention du terme « libre-arbitre »	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Mention du terme « influence »	1 (4,76%)	0 (0,0%)
Mention du terme « manipulation »	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Mention du terme « illusion »	1 (4,76%)	4 (17,39%)
Mention du terme « trompe-l'oeil »	2 (9,52%)	6 (26,10%)
Mention du terme « inciter »	7 (33,33%)	12 (52,17%)
Aucune mention de ces termes	11 (52,38%)	6 (26,10%)

Fort de ce constat, nous étions en mesure de penser que la faible occurrence de certains

termes pouvant soulever une polémique résultait d'une volonté consciente des commanditaires de ne pas évoquer les enjeux éthiques, ceci, par commodité, afin d'éviter tout rejet des nouveaux dispositifs mis en place. L'autre interprétation possible de ces résultats, sur laquelle reposait notre deuxième hypothèse, supposait une méconnaissance totale ou partielle des nudges par ceux qui les mettent en place. Nous avons donc interrogé plusieurs professionnels de collectivités territoriales ou salariés d'organismes publics qui avaient supervisé la mise en place de nudges. Leurs propos nous ont permis de mettre à l'épreuve notre deuxième hypothèse.

### **2.1.1 Le nudge, un outil mis en place à la va-vite**

Ainsi, à la question « est-ce que vous connaissez les nudges ? », une bonne partie des professionnels interrogés a répondu par la négative. D'autres ont déclaré connaître le terme, mais seulement depuis peu.

La plupart a donc mis en place un ou des nudges sur son territoire sans savoir précisément de quoi il s'agissait ni sur quels mécanismes il s'appuyait. Souvent, le dispositif avait été repéré par hasard quelque part, par un élu ou un administré, et a été répliqué tel quel. C'est ce qu'illustre le témoignage que nous avons recueilli de Benjamin Dumortier, maire de Cysoing, première commune de France à avoir utilisé un passage piéton avec illusion d'optique à effet 3D : « c'est une habitante de la commune qui m'a envoyé une photo de ce qui avait été fait en Islande. C'est vrai que la photo était assez bluffante et sur le coup je trouvais ça drôle. J'en ai parlé un peu sur le ton de l'humour en réunion avec mes adjoints après avoir reçu la photo, et puis on s'est dit pourquoi pas essayer après tout ».

Dans la plupart des cas que nous avons observés et sur lesquels nous avons pu obtenir des informations précises, la mise en place du nudge semble s'être faite rapidement, par une sorte de duplication d'un procédé existant ailleurs et sans qu'un débat n'ait eu lieu autour du dispositif, parfois même sans aucune communication préalable en interne. A Baud, petite commune du Morbihan, le directeur général des services, Hugues Le Calloch, nous a expliqué que le dispositif a été mis en place à la seule initiative d'une élue adjointe à la communication sans qu'aucune réunion ni communication interne n'ait lieu. L'élue avait trouvé le système ludique et rapide à mettre en place. « Elle a fait ça toute seule, d'un coup », nous a-t-il confié. Dans ce cas-ci, il s'agissait d'autocollants apposés dans les toilettes de la mairie, sur la porte et sur la chasse d'eau. Le premier autocollant, situé sur la porte comporte une question simple : « Quelle est la capitale de la France », le second autocollant, apposé sur la chasse d'eau la moins consommatrice donnait la bonne

réponse. Le fait que la réponse à une question si facile soit apposée sur la petite chasse d'eau est censé faire appuyer les utilisateurs des lieux sur celle-ci plus fréquemment qu'à l'accoutumée.

Cette absence de communication interne et de débat préalable à la mise en place du dispositif ne résulte vraisemblablement pas d'un laxisme, mais plutôt d'une méconnaissance d'un dispositif découvert souvent par hasard et perçu comme anodin en raison de son apparente simplicité d'installation et d'utilisation. Le témoignage que nous avons recueilli de Romain Gadach, président de l'association naturaliste toulousaine Vera Cruz, résume assez bien une démarche qui semble habituelle lors de l'implantation de nudges. Dans cet autre cas de figure, il s'agit de l'installation d'un « cendrier de vote » devant la bibliothèque universitaire pour inciter les étudiants à ne plus jeter leurs mégots au sol, mais plutôt à les utiliser pour « voter » en les glissant dans l'un des deux compartiments transparents. Le cendrier affiche une question rigolote : « Vous êtes plutôt pain au chocolat ou chocolatine ? ». Les fumeurs ont donc à choisir entre le compartiment « Pain au chocolat » et le compartiment « Chocolatine ». Romain Gadach témoigne d'une démarche d'installation de ce nudge qui s'est révélée très simple : « On a posé le dispositif, on a regardé si ça marchait, s'il y avait moins de mégots par terre. Ça a quand même assez bien fonctionné je pense. Et c'est tout. On est une asso de naturalistes, on est pas très bon en com' ».

### **2.1.2 Un questionnement éthique ne portant pas sur l'influence ou la manipulation**

Les questions morales et éthiques qui animent les débats autour des nudges ont donc été quasiment absentes lors de l'installation de ces dispositifs par les professionnels que nous avons interrogés. A la question : « Est ce que vous vous êtes posé des questions sur l'éthique au moment de la conception du nudge ? », s'en suivait souvent un silence prolongé, comme si la question, visiblement inattendue, laissait nos interlocuteurs perplexes.

Toutefois, lors de ces entretiens avec les professionnels ayant mis en place des nudges pour une collectivité ou pour un organisme public, nous avons appris que de rares réflexions sur les aspects éthiques avaient tout de même eu lieu au sein des équipes concernées. Cependant, ces échanges n'ont jamais porté sur le caractère éventuellement manipulateur des nudges, ni sur l'atteinte au libre-arbitre ou la pertinence du comportement encouragé par le nudge, mais sur des aspects relatifs aux matériaux utilisés. A titre d'exemple, au Parc National des Ecrins, où une vingtaine de nudges a été mise en

place pour inciter les divers usagers à respecter l'environnement naturel, l'équipe responsable a mené une démarche de réflexion afin que les dispositifs utilisés soient réalisés à partir de matériaux éco-responsables. Ainsi, le nudge « boîte à pique-nique » fourni aux visiteurs du parc pour les inciter à jeter les déchets de leur repas en plein air dans ce réceptacle, est en carton recyclable.

Dans un autre registre, mais pour illustrer la même idée, Thierry Duvignaud, chargé de mission au sein de la Communauté d'agglomération de Blois, nous a expliqué que les réflexions morales ou éthiques lors de la mise en place d'un passage piéton avec illusion d'optique sur le territoire local ont porté sur les aspects réglementaires. En l'absence d'une réglementation précise du code de la route concernant ce type de signalisation au sol, les équipes en charge du projet se sont interrogées sur la nécessité ou non de prévenir les usagers de la route de la mise en place d'un tel système sur la voie publique. Finalement, la décision a été prise d'informer les automobilistes, via un panneau situé en amont, de la présence de ce passage piéton atypique.

Dans les deux cas détaillés ci-dessus, à aucun moment les équipes en charge de la conception et de la mise en place de ces nudges n'ont procédé à des réflexions sur le caractère manipulateur des nudges, aspect qui apparaît pourtant rapidement dès qu'une réflexion ou un débat public est lancé pour présenter ces dispositifs encore nouveaux.

Ceci peut expliquer pourquoi les termes d'influence, de manipulation, ou de libre-arbitre n'apparaissent pas ou pratiquement pas dans les communications des collectivités consacrées aux nudges qu'elles ont mis en place, ni dans les articles de presse et reportages radiophoniques ou télévisuels.

En revanche, les collectivités territoriales ont très souvent choisi de communiquer sur le caractère ludique des nudges installés sur la voie publique. Ainsi, la commune du Havre a choisi, dans ses communications externes, d'insister sur l'aspect amusant du dispositif, il est vrai nettement plus visible et facile à percevoir que les aspects éthiques. A titre d'exemple, le service Communication de la ville, lorsqu'il a communiqué sur le nudge en forme de jeu de marelle installé au pied des corbeilles dans l'espace public, a publié un court message sur son compte Tweeter : « Au Havre la propreté devient un jeu d'enfant ! Vous aussi, laissez-vous prendre au jeu et sautez le pas. » En moins de quatre lignes, le terme jeu revient deux fois dans ce message. Et l'expression « sautez le pas », que l'on peut entendre ici comme une invitation à sauter de case en case jusqu'au « ciel », invite elle aussi à s'intéresser à l'aspect ludique du dispositif. Quant à l'expression « jeu d'enfant », si elle renvoie d'une part à la simplicité du geste de jeter à la corbeille, elle

évoque aussi le caractère visiblement anodin de ce nudge. Ce type de dispositif et la communication qui l'accompagne semblent s'inscrire dans une démarche de ludification. Tendance de communication très en vogue au début des années 2010, la ludification s'appuie sur l'appétence répandue pour le jeu et l'interaction afin de permettre à une cible d'appréhender des notions parfois complexes. Mais elle est aussi utilisée pour motiver des communautés, créer de la cohésion dans un groupe, favoriser une mémorisation, générer un engagement ou tout simplement favoriser une transformation<sup>52</sup>. Notons qu'il est souvent reproché à la ludification de se rapprocher d'une technique de manipulation. Pour Gabe Zickermann, l'une de ses grandes forces serait justement de permettre d'influencer les comportements des joueurs, avec leur consentement<sup>53</sup>. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit effectivement de faire adopter un nouveau comportement : jeter ses déchets dans la corbeille. Toutefois, nous pensons que le caractère ludique et anodin de nombreux nudges occulterait les questionnements éthiques qui pourraient surgir et ne faciliterait pas leur apparition, ni chez les usagers, ni en amont chez les professionnels chargés de leur mise en place. C'est ce que semble révéler le commentaire de Hugues Le Calloch, directeur général des services de la commune de Baud, à propos des autocollants apposés dans les toilettes de la mairie afin de faire diminuer la consommation d'eau : « c'est qu'un petit geste comme ça, sur le ton de la rigolade, on va dire, ça permet de sensibiliser les gens et puis de permettre de réfléchir à ce qu'on va faire avant de le faire automatiquement.(...) c'est simplement des sticks ».

L'autre aspect souligné fréquemment par les professionnels dans les propos qu'ils nous ont tenu, mais aussi dans leurs communications externes, est le caractère sécuritaire ou environnemental des nudges qu'ils utilisent : le passage piéton est présenté comme un nouvel outil au service de la sécurité routière, et les traces de pas vertes peintes sur le sol<sup>54</sup> vont simplement permettre de guider facilement les passants vers la poubelle la plus proche, améliorant ainsi la propreté de l'espace public. Ces aspects, ludiques, sécuritaires, environnementaux, sont souvent les seuls à être expliqués dans les communications des collectivités lors de la mise en place des nudges car il semble, d'après les échanges que nous avons pu avoir avec eux, que ce soit les seuls à être perçus par les professionnels.

---

52 Olivier CIMELIÈRE. « Communication & gamification : nouvelle martingale ou gros malentendu ? ». *Le Blog du Communicant*, mis en ligne le (date non indiquée), consulté le 18 octobre 2019. URL : <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2015/08/01/communication-gamification-nouvelle-martingale-ou-gros-malentendu/>

53 ANONYME, « Ludification », *Wikipedia*, dernière modification le 4 septembre 2019, consulté le 21 octobre 2019. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ludification>

54 Ce nudge a pour objectif d'inciter à jeter ses déchets dans une corbeille en permettant aux usagers de repérer facilement son emplacement grâce aux traces de pas peintes au sol jusqu'à celui-ci.

### **2.1.3 Le caractère manipulateur des nudges souvent ignoré ou nié**

En somme, le caractère potentiellement manipulateur des nudges est ignoré dans une majorité de cas. A la question : « Est-ce que vous pensez qu'un tel dispositif pose des problèmes éthiques qui soient de l'ordre de l'influence ou de la manipulation ? », la réaction d'étonnement ( « Ouh là !!! ») de Pierrick Navizet, chargé de mission Tourisme et marque au Parc National des Écrins, qui a supervisé la conception et la mise en place d'une vingtaine de nudges au sein du parc national des Ecrins, est un témoignage parmi d'autres montrant que les questions éthiques évoquées en introduction et relatives à la manipulation mentale de masse n'avaient pas du tout été envisagées.

En d'autres termes, les professionnels interrogés semblent n'avoir aucunement conscience des mécanismes psychologiques sur lesquels ces dispositifs s'appuient. Pour Joël Nicol, directeur général des services à la mairie de Locminé (Morbihan) : « Il n'y a pas grand chose à expliquer (rire discret). (...) C'est un coup de peinture ». Pour lui : « ça fait partie de la com'. C'est comme une publicité si vous voulez. On incite les gens à acheter un produit ». Or la publicité, à laquelle il compare les nudges, est pourtant elle aussi bousculée régulièrement par des critiques qui interrogent son éthique et sa déontologie, particulièrement au sujet de la manipulation qu'elle pourrait exercer sur les consommateurs. Ces deux témoignages montrent que ces professionnels méconnaissent le sujet des nudges, ce qui peut se comprendre dans la mesure où ces dispositifs nouvellement créés viennent d'un domaine éloigné des secteurs professionnels dans lesquels ils travaillent.

Si la plupart des professionnels avec lesquels nous nous sommes entretenus semblaient ignorer que les nudges s'appuient sur des mécanismes psychologiques pour provoquer les comportements attendus, et que ces techniques d'influence et de manipulation peuvent être sujettes à caution, une partie non négligeable d'entre eux s'est clairement opposée à l'emploi du vocable manipulation. « Manipulation, c'est un mot qui a une connotation un peu péjorative », a par exemple commenté Joël Nicol, directeur général des services à la mairie de Locminé. Surpris par l'emploi du terme « manipulation », visiblement gênés, marquant alors silence et hésitation, ces professionnels ont, sans doute sincèrement, nié toute tentative en ce sens envers leur public cible, probablement en raison de la connotation négative associée au terme manipulation.

Niant, vraisemblablement en toute bonne foi, toute intention de manipuler, une bonne part des professionnels interrogés ont le sentiment de ne faire que donner une information

utile, d'effectuer une démarche de sensibilisation, terme qui revenait régulièrement dans leur bouche. Ainsi, Gaël Perrochon, chargé de mission Plan Plage à la Communauté d'agglomération Royan Atlantique (CARA), insistait, non sur les cendriers de vote installés en bord de plage par l'agglomération de Royan, mais sur l'importance du message affiché au centre de chaque cendrier, message présentant le parcours d'un mégôt jusqu'à la mer et décrivant la lente dégradation du déchet dans son environnement. De son côté, Isabelle Dangeard, maître de conférences et professeure de gestion à l'Université de Bretagne Occidentale, auteur d'un nudge pour Rennes Métropole, ne voyait elle non plus dans le dispositif qu'elle avait mis en place qu'une simple démarche de sensibilisation et d'information. Dans son cas, il s'agissait d'une expérimentation sur trois ans portant sur la production de déchets de dizaines de foyers localisés dans la métropole rennaise. Dans le détail, le dispositif, couplé à des instruments de mesure déjà en place avant l'expérimentation, consistait simplement à informer régulièrement les foyers de leur production de déchets, de son évolution dans le temps, et de celle des autres habitants du quartier. Pour Isabelle Dangeard, cette expérimentation, qui se traduisait par quelques chiffres sur une feuille de papier transmise aux foyers, n'était qu'une information donnée aux habitants sur leur production de déchets. Pour elle, il ne s'agissait là que d'informations, de « points de repère », permettant de connaître, de surveiller et d'ajuster sa production de déchets. « C'est juste normal de donner de l'info. (...) C'est une possibilité qui nous est offerte de s'informer sur nos consommations qui va nous permettre si on le souhaite de les maîtriser », nous a-t-elle expliqué. Isabelle Dangeard, si elle nous a confié avoir appris après le début de son expérimentation qu'elle était en train de mettre en place un nudge, ne voyait dans ce dispositif qu'une tentative d'information et de sensibilisation. « Pour moi c'est pas du tout de la manipulation, c'est juste de l'information », a-t-elle dit. Etant spécialiste en gestion et non en communication d'influence, en économie comportementale ou en psychologie sociale, elle ignorait complètement l'existence du biais de conformisme<sup>55</sup>, qui est un penchant naturel à privilégier la pensée collective, c'est-à-dire à aligner notre choix sur celui de la majorité, en particulier quand l'opinion ou le comportement du sujet n'est pas clairement établi. C'est ce biais cognitif à l'impact puissant et prouvé, appliqué par exemple par le gouvernement français pour la déclaration d'impôts en ligne, qu'elle utilisait au travers de son nudge lorsqu'elle présentait à chaque foyer sa production moyenne de déchets comparée à celle des autres foyers de son quartier.

---

55 ANONYME. « Seize biais qui empêchent de se connaître et de faire les bons choix ». *Le Monde.fr*, publié le 20 janvier 2019, consulté le 13/05/2019.

URL : [https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/01/20/seize-biais-qui-empêchent-de-se-connaître-et-de-faire-les-bons-choix\\_5411906\\_4401467.html](https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/01/20/seize-biais-qui-empêchent-de-se-connaître-et-de-faire-les-bons-choix_5411906_4401467.html)

A noter qu'une fois informés par nos soins des biais qu'ils utilisaient dans leur nudge, et une fois ces biais expliqués, une partie de ces professionnels ne voyaient pas là une tentative de manipulation, peut-être parce que le terme est connoté négativement et qu'il implique selon eux une intention malhonnête qui n'était évidemment pas la leur, ou peut-être tout simplement parce qu'ils n'étaient pas convaincus par notre explication des biais cognitifs et de leur capacité à induire un comportement.

Toutefois, tous les professionnels avec lesquels nous avons pu échanger ne sont pas dans la négation du caractère potentiellement manipulateur des nudges. Certains, suite à nos échanges, s'interrogent, à l'image d'Ursula Chapiro, assistante sociale et référente jeunesse au centre social Oxygène, qui a travaillé sur deux cendriers de vote installés par des adolescents au pied de logements collectifs à Neuville les Dieppes. Après notre discussion sur le sujet, elle se dit désormais circonspecte : « ça me trotte. Voilà, je l'avais pas vu forcément comme ça, à ce point-là ». D'autres, s'ils admettent le caractère manipulateur des nudges, ou leur capacité à influencer un comportement, relativisent beaucoup leur pouvoir et leur capacité à tenter au libre-arbitre du public ciblé.

## 2.2 L'aspect manipulateur parfois identifié mais relativisé

### 2.2.1 Reconnaître pratiquer l'influence tout en niant son impact

Alors que le sujet semble méconnu voire inconnu de la plupart des professionnels que nous avons interrogés, nous avons malgré tout relevé deux cas où les nudges implantés et l'idée générale sur laquelle ils s'appuient, étaient expliqués, soit brièvement, soit en détail. Ainsi, la municipalité du Havre, via un communiqué de presse pour présenter sa campagne de lutte en faveur de la propreté de l'espace public, a cité le Prix Nobel Richard Thaler, qui a théorisé les nudges. La municipalité y a également spécifié clairement que l'objectif est ici « d'influencer l'utilisateur pour qu'il adopte un comportement dans son propre intérêt »<sup>56</sup>.

Allant beaucoup plus loin en terme d'explication, le Parc National des Ecrins a transmis un livret explicatif d'une vingtaine de pages aux établissements privés partenaires de son territoire et chargés d'utiliser les nudges sur le public visitant le parc. Le livret, qui présente les nudges en général puis chaque nudge utilisé en particulier, détaille les objectifs de chacun d'entre eux et les mécanismes psychologiques à l'oeuvre. Le livret en question, réalisé par l'agence NudgeMe, sous-traitante, évoque les « découvertes de la psychologie et des neurosciences », explique comment le raisonnement du « cerveau rapide », qui incite à privilégier le moindre effort, oriente parfois vers de mauvais choix, et détaille comment le nudge, en jouant sur les « leviers décisionnels psychologiques » permet d'aboutir à un « comportement vertueux ». Chaque nudge est ensuite présenté dans le détail. C'est le cas, par exemple, du « sticker double chasse d'eau », qui s'appuie sur deux autocollants, l'un sur lequel figure le dessin de 3 bouteilles d'eau minérale à apposer sur la petite chasse d'eau, l'autre sur lequel figurent 6 bouteilles d'eau minérale, à apposer sur la grosse chasse d'eau. Le fonctionnement de ce dispositif est expliqué de manière très détaillée dans le livret, où sont imprimées illustrations et schémas. Le document explique qu'« Au moment de choisir entre "petit bouton" et "gros bouton", nous appuyons souvent sur celui qui est le plus visible : le second. Pour aider à vraiment choisir selon les besoins, ce nudge change les repères : l'eau devient minérale, communément perçue comme coûteuse, et joue sur notre réflexe "dépenser moins" ».

Pour autant, dans ces deux cas auxquels nous venons de nous référer, impliquant la municipalité du Havre et le Parc National des Ecrins, bien que les nudges y soient expliqués succinctement ou en détail, et alors que leur pouvoir d'influence est tout à fait assumé dans les communications dont nous avons eu connaissance, leur caractère

---

<sup>56</sup> Cf. annexes.

manipulatoire est particulièrement relativisé par les professionnels chargés de leur co-conception et/ ou de leur promotion. En effet, Thomas Renard, attaché de presse au cabinet du maire du Havre, chargé de la promotion des nudges sur la commune, bien qu'il ait diffusé le communiqué mentionnant Richard Thaler, les nudges et le terme « influence », pense pour sa part qu'il n'est pas nécessaire de faire preuve de plus de transparence car il estime que le dispositif « parle de lui-même ». Autrement dit, bien qu'il ait diffusé un communiqué de presse explicatif, l'objectif des concepteurs des nudges serait, selon lui, tellement apparent que son explicitation serait superflue.

Même avis ou presque pour Pierrick Navizet, alors que le livret qu'il a fourni aux partenaires privés présents au sein du Parc National des Ecrins détaillait les mécanismes qui permettent à chaque nudge mis en place d'influencer les comportements des visiteurs, ce professionnel relativisait la puissance des nudges concernés : « C'est tellement grossier, je veux dire que c'est pas non plus caché. C'est des outils qui sont de l'ordre du visible ».

A noter que nous croyons déceler une certaine contradiction entre, d'un côté une communication officielle d'un dispositif présenté comme un outil d'influence dont on rappelle le lien avec un Prix Nobel ou dont on explique le subtil mécanisme psychologique en détail, et de l'autre des propos qui relativisent l'impact de ce même dispositif.

### **2.2.2 Les principaux risques sont méconnus**

En somme, il semblerait qu'une partie des personnes interrogées par nos soins soient informées de la capacité d'influence des nudges, et reconnaissent son existence, mais que dans le même temps elles n'en soient pas convaincu ou qu'elles en minimisent les principaux risques, voire les ignorent.

Par exemple, le sticker double chasse utilisé dans certains établissements privés d'accueil du Parc National des Ecrins, nudge qui incite à appuyer sur la petite chasse d'eau, pourrait être critiqué par les détracteurs des nudges qui verraient en lui le risque lié à la théorie de la personnalité fragmentée. Concrètement, d'après cette théorie, il est probable que le visiteur du parc, une fois rentré chez lui, réintègre son système de préférence et n'appuie plus systématiquement sur la petite chasse d'eau, ceci pouvant conduire à une fragmentation de la personnalité (sujet divisé, contradictoire, illogique)<sup>57</sup>.

Dans un autre registre, la réaction de Romain Gadach, vice-président de l'association toulousaine naturaliste Veracruz, montre qu'il accepte de manipuler la cible du nudge qu'il a co-construit, mais qu'il en relativise la portée, alors même qu'il contribue bien malgré lui

---

57 Linda CAMBON, Santé..., op. cit., p. 43-48.

à exposer les utilisateurs de son nudge au risque dit de la pente glissante. L'association Veracruz a été mandatée par l'université de Toulouse pour trouver une solution au nombre croissant de mégots jonchant le sol à l'entrée de la bibliothèque universitaire. L'association a donc choisi de fabriquer et d'installer un cendrier de vote. Comme pour le cendrier de vote installé sur les côtes de la Communauté d'Agglomération Royan Atlantique (CARA), les fumeurs sont invités à voter à l'aide de leur mégot de cigarette, cette-fois-ci en se prononçant pour l'utilisation du terme « Pain au chocolat » ou pour celui de « Chocolatine ». A propos de ce nudge, Romain Gadach, de l'association Veracruz, dit : « C'est quand même de la manipulation très très light. Non, vraiment, c'est du bon sens. » Si ce naturaliste amateur reconnaît que le dispositif mis en place par l'association dont il fait partie comprend une certaine forme de manipulation, il en minimise la portée. Selon lui, le comportement souhaité -jeter son mégot dans un cendrier - n'étant qu'un geste anodin, la manipulation en question est dans un domaine particulièrement circonscrit qui ne prête pas à polémique. Certes, le comportement souhaité, et probablement provoqué chez une part des étudiants fumeurs, n'est pas à priori de nature à attenter gravement à la liberté individuelle de chacun, mais, pour les détracteurs des nudges, il peut présenter un risque certain : celui dit de la pente glissante. Celui-ci s'appuie sur le postulat que des personnes acceptant un contrôle d'abord léger sur leur vie, sont conditionnées à en accepter davantage. Il pourrait conduire à une perte d'autonomie grandissante au fur et à mesure que les nudges se multiplient et se diversifient dans l'espace public. « Or, « l'autonomie est l'une des composantes du bien-être »<sup>58</sup>, rappelle Linda Cambon, docteure en santé publique, professeure titulaire de la Chaire de recherche en prévention des cancers INCA/IReSP à l'École des Hautes études de Santé Publique, membre active du camp des opposants aux nudges. Bien que relativement peu impactants pris isolément, les nudges, pris globalement, s'ils venaient à se généraliser, pourraient de ce point de vue être considérés comme autant de dispositifs de micro-persuasion dont l'impact global ne serait plus anodin.

Nos entretiens avec d'autres commanditaires de nudges nous ont permis d'identifier d'autres postures, impliquant elles aussi une certaine acceptation du caractère manipulateur des nudges, mais en minimisant là encore la portée de celui-ci. Pourtant, les commentaires que nous avons relevés montrent que, bien qu'il y ait une relative prise de conscience que ces dispositifs représentent une tentative d'influence des comportements, le risque dit de dérive semble ignoré. Ainsi, pour Benjamin Dumortier, maire de Cysoing, première commune de France à avoir utilisé un passage piéton avec effet 3D :

---

58 Linda CAMBON, Santé..., op. cit., p. 43-48.

« on joue sur l'optique tout simplement. Quand je disais, c'est ludique, c'est presque du street-art. Parce qu'à un moment, on rigolait avec les collègues, on se disait, on va aller plus loin, on va peindre un enfant sur le passage piéton. Mais après, le jour où il y a un vrai enfant et qu'on croit que c'est de la peinture, ça peut être embêtant. (rires) ». Les propos de cet élu montrent le risque de dérive possible.

Nul doute, bien sûr, que cet élu, amateur d'humour noir, ne passe jamais à l'acte et ne décide de faire peindre un enfant sur un passage piéton pour susciter la vigilance des automobilistes. Mais le fait qu'il ait, ne serait-ce qu'envisagé un développement possible du nudge, un prolongement, qu'il veuille « aller plus loin », illustre ce que Linda Cambon appelle le risque de dérive. Les détracteurs des nudges craignent en effet qu'à partir du moment où un pas est franchi, en avançant cran après cran, dans l'institution, la pratique évoluera sans cesse. Ainsi, force est de constater que le maire de Cysoing, cherchant plus d'efficacité pour sa politique de sécurité routière, après avoir fait peindre un passage piéton à effet 3D, a ensuite décidé de faire peindre de fausses « dents de requin » aux entrées de ville. Habituellement utilisées pour signaler un plateau surélevé sur la voie, les dents de requin sont désormais utilisées ici pour tromper l'automobiliste afin qu'il ralentisse, bien qu'il n'y ait pas de plateau surélevé, équipement assez onéreux pour la collectivité.

De son côté, Thierry Duvignaud, chargé de mission sécurité routière à l'agglomération de Blois, nous a confié, qu'après la mise en place d'un passage piéton à effet 3D, l'agglomération travaille désormais sur le tracage au sol de lignes d'arrêt, de gros carrés peints sur le sol qui auraient tendance à faire ralentir les véhicules plus efficacement que les passages piétons à illusion d'optique. Si les deux derniers cas évoqués ne présentent évidemment pas de dérive inquiétante de l'usage des nudges, les actions entreprises par les deux collectivités citées peuvent toutefois alimenter les craintes des détracteurs et l'entrain dont font preuve Benjamin Dumortier et Thierry Duvignaud semble montrer en tout cas leur méconnaissance de ce risque.

### **2.2.3 Des risques supplantés par l'argument de la bienveillance**

Plus largement, aucun des professionnels interrogés n'a évoqué le risque d'infantilisation. Il s'agit pourtant du plus repérable et du plus décrié de tous puisqu'il est visible dans le nom du mouvement qui est à l'origine des nudges : le paternalisme libertarien, un intitulé proche de l'oxymore, car si la philosophie libertarienne prône de laisser choisir sans entraves, le paternalisme vise quant à lui le bien des individus, même s'il faut pour cela

porter atteinte à leur liberté de choix<sup>59</sup>. Difficile, donc, de réfuter que le fait de décider, pour une personne ou pour un groupe, de ce qui est bien pour eux, et que la mise en place d'un environnement facilitateur, n'est pas une pratique infantilisante. Le contre-argument avancé est en fait à l'origine même de l'existence du paternalisme libertarien et des nudges : les êtres humains ne font pas toujours les bons choix car ils ne sont pas rationnels et, de ce fait, il est nécessaire de les aider. C'est l'argument de la bienveillance. Celui-ci est revenu régulièrement dans les entretiens que nous avons pu avoir avec les professionnels ayant participé à la mise en place de nudges.

Il semblerait donc que, pour ceux qui admettent que ces dispositifs ont un caractère manipulateur, l'argument principal leur permettant d'accepter de participer à une manipulation collective, aussi anodine soit-elle, soit le fait que l'objectif poursuivi est emprunt de bienveillance, ceci parce qu'il s'inscrit dans l'un des domaines suivants :

-Préservation de l'environnement,

-Réduction des déchets,

-Accroissement de la propreté dans l'espace public,

-Augmentation de la sécurité routière. Autrement dit, selon eux, peu importe qu'il y ait une manipulation puisque la cause et l'objectif poursuivis sont au service de l'intérêt de la population ciblée ou de l'intérêt général.

Ce constat d'un point de vue partagé par une proportion notable des personnes interrogées, nous a amené, non pas à penser qu'une manipulation bienveillante peut finalement se passer de transparence, parce qu'elle est bienveillante, mais à nous interroger sur la légitimité de cette bienveillance qui semble pouvoir justifier la manipulation aux yeux de ceux qui se servent des nudges. Selon nous, si tous les risques évoqués plus haut devaient réellement exister, l'argument de la bienveillance du commanditaire des nudges pourrait peut-être effectivement les supplanter, car l'être humain, même lorsqu'il n'est plus un enfant, est irrationnel et a en effet besoin d'aide dans ses décisions quotidiennes. Cependant, il nous semble alors pertinent de déterminer avec précision et justesse de ce qui est bienveillant, c'est-à-dire de parvenir à identifier et à prouver que l'objectif poursuivi par un nudge mis en place par une collectivité est légitime et non dicté par les valeurs ou convictions des commanditaires, au risque de tomber dans une manipulation aveugle et illégitime.

---

59 Adrien BARTON. « Définition et éthique du paternalisme libertarien (1) ». *Implications-philosophiques.org*, mis en ligne le 4 octobre 2013, consulté le 21 octobre 2019. URL : <http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/definition-et-ethique-du-paternalisme-libertarien/>

## 2.3 Manipuler autour de valeurs qui font consensus

### 2.3.1 De la bienveillance au consensus supposé

Le danger serait donc de justifier une manipulation à partir d'un objectif bienveillant qui n'aurait été déterminé qu'à partir des valeurs et des convictions de quelques uns, c'est-à-dire des commanditaires. Dominique Kreziak, maître de conférences en marketing à l'IAE Savoie Mont Blanc, alerte d'ailleurs sur ce point : « l'excuse dans le nudge, c'est que ça devrait être fait pour le bien commun. Et à ce titre là, on va s'autoriser à manipuler les gens ». Le problème est donc, comme le dit Florian Cova, chercheur au Centre interfacultaire en sciences affectives de l'Université de Genève, de ne pas s'aventurer dans le domaine des convictions. Mais toute tentative d'influence comprend le risque d'attenter aux convictions.

La solution serait peut-être alors de ne mettre en place que des nudges qui poursuivent des objectifs autour desquels se dégagent un consensus évident au sein de la population concernée. C'est en tout cas ce que pensent certains des professionnels que nous avons interrogés, parmi ceux qui reconnaissent et admettent, voire assument, le caractère manipulateur des nudges. Ainsi, Romain Gadach, vice-président de l'association toulousaine de naturalistes amateurs Veracruz, à l'origine de la pose de cendriers de vote sur le campus de l'université Toulouse III, pense que l'objectif du nudge qu'il a co-construit fait consensus : « très peu de gens (...) diront que jeter des mégots par terre, c'est bien quand même. J'espère. Mais après, si ça se fait dans d'autres circonstances où le public visé est amené à faire des choses qui sont pour le coup plus nuancées, on va dire, là où il n'y a pas un avis tranché, là, je pense que oui, pourquoi pas (cela peut poser des problèmes éthiques) ».

De son côté, Abel Abiver, Fondateur et responsable de la Practice Impact Nudge du Groupe SOS, à la fois expert en nudge et utilisateur de ceux-ci pour les clients de son employeur, nous a avoué se fixer certaines limites. Pour lui, il n'est par exemple pas question de tenter d'influencer le public ciblé pour favoriser un vote pour tel ou tel parti politique, comme cela a pu être le cas aux Etats-Unis lors de la campagne présidentielle de 2008<sup>60</sup>, ni de tenter d'influencer les croyances. Mais cette prise de conscience éthique, si elle a le mérite d'exister dans la réflexion de certains des professionnels que nous avons interrogés, est malgré tout dépendante du positionnement moral de chacun d'eux.

De fait, la présence d'une réflexion sur l'éthique chez certains concepteurs ou

---

<sup>60</sup> Émilie FRENKIEL. « À propos de : R. Thaler, C. Sunstein, Nudge, Yale University Press ». *La Vie des Idées*, mis en ligne le 22 octobre 2009, consulté le 13 mai 2019. URL : <https://laviedesidees.fr/Nudge-ou-le-paternalisme.html>

commanditaires de nudges ne leur donne pas pour autant la légitimité pour décider de la bienveillance ni de l'intérêt public commun du dispositif qu'ils souhaitent mettre en place, même s'ils supposent que l'objectif qu'ils poursuivent fait consensus.

### 2.3.2 Du consensus supposé au consensus réel

Dès lors, il semble logique d'espérer qu'un nudge impactant une population donnée soit issu d'un processus démocratique validé par la population en question. Mais le simple fait qu'un nudge soit décidé et choisi par une instance dont les membres ont été élus démocratiquement, par exemple une collectivité territoriale, suffit-il à légitimer l'usage d'un dispositif à caractère manipulateur et le choix de l'objectif qu'il poursuit ? Une institution démocratique représentative prend parfois des décisions auxquelles s'oppose la majorité de la population qu'elle représente et qui l'a pourtant amenée légitimement au pouvoir. Citons par exemple le cas bien connu de l'abolition de la peine de mort en France<sup>61</sup>. Au lendemain du vote de celle-ci par les représentants du peuple le 9 octobre 1981, un sondage du Figaro indiquait que 63 % des Français étaient, à l'inverse, pour le maintien de la peine de mort<sup>62</sup>. Cet exemple, qui pourrait s'inscrire parmi de nombreux autres, nous amène à penser que, sachant que les représentants élus démocratiquement ne décident pas toujours en faveur de l'opinion admise majoritairement, et donc autour des valeurs qui font consensus, il apparaît comme téméraire de s'en remettre à la seule légitimité des représentants élus démocratiquement au sein des collectivités pour justifier de la pertinence des nudges installés.

De fait, nous pensons que la mise en place d'un nudge, pour que celui-ci poursuive un objectif faisant réellement consensus, doit se faire suite à un vote, non pas d'élus du peuple, mais du peuple lui-même se prononçant sur le sujet. Nous détaillerons cette suggestion dans la conclusion générale ou nous exposerons nos préconisations.

---

61 ANONYME. « Abolition de la peine de mort ». *Assemblée nationale.fr*, mis en ligne en février 2010, consulté le 20 juin 2019. URL : <http://www.assemblee-nationale.fr/histoire/peinedemort/>

62 ANONYME. « Peine de mort en France ». *Wikipedia.org*, modifié en ligne le 9 juin 2019, consulté le 20 juin 2019 . URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Peine\\_de\\_mort\\_en\\_France](https://fr.wikipedia.org/wiki/Peine_de_mort_en_France)

## Conclusion de la deuxième partie

Dans le cadre de la vérification de notre deuxième hypothèse, nous avons noté que les termes, notamment liés au libre-arbitre, à l'influence ou à la manipulation, étaient très peu présents dans les communications des institutions publiques et des médias traitant des nudges qui avaient été installés dans ces mêmes institutions publiques. Nous avons complété ces observations par l'analyse des entretiens que nous avons effectués auprès de professionnels exerçant dans plusieurs de ces structures publiques. Ces entretiens nous ont montré la perception que ceux-ci ont des nudges qu'ils ont mis en place.

Ainsi, l'analyse de ces échanges nous amène à considérer que notre deuxième hypothèse est validée. Oui, **la question de la transparence n'est pas prise en compte lors de la mise en place des nudges car les commanditaires, par méconnaissance du dispositif nudge, ne perçoivent pas les questions éthiques sous-jacentes.** En effet, une bonne partie des professionnels ayant mis en place des nudges et que nous avons interrogés, ne connaissaient pas le concept même de nudge. Et parmi ceux qui le connaissaient, la plupart n'avaient aucunement conscience de son caractère manipulateur, voire n'avaient celui-ci. Pour ceux qui le reconnaissaient, celui-ci était grandement relativisé, témoignant, d'après nous, d'une méconnaissance certaine du sujet. En effet, aucun des professionnels avec lesquels nous avons pu échanger sur le sujet n'a mentionné un seul des principaux risques inhérents aux nudges, pourtant mis en exergue et répétés par leurs détracteurs (personnalité fragmentée, pente glissante, dérive, infantilisation).

Les professionnels qui reconnaissent tout de même le caractère manipulateur des nudges le légitiment par la démarche bienveillante et les valeurs consensuelles de l'objectif poursuivi par le nudge qu'ils ont mis en place. Mais notre réflexion nous a amené à douter de cette légitimité, qui, comme nous l'avons expliqué, pourrait permettre de créer des nudges issus de consensus supposés et non de consensus réels. La manière la plus efficace de déterminer la légitimité de l'objectif assigné à ces dispositifs serait alors, d'après nous, de consulter directement la population intéressée, celle ciblée par le nudge. Nous détaillerons dans la conclusion générale de quelle manière cela peut être effectué.

En définitive, notre démarche de validation de la deuxième hypothèse nous a amené à penser que si une approche empreinte de transparence est souhaitable lors de la conception et de la mise en place d'un nudge, celle-ci, étant à priori astreinte à la recherche d'un réel consensus, doit dévoiler en priorité l'objectif poursuivi, avant les

processus psychologiques utilisés pour y parvenir, ceux-ci n'étant en réalité que les outils utilisables pour l'atteindre.

Il semblerait d'ailleurs qu'une éventuelle volonté d'expliquer ces processus psychologiques souvent contre-intuitifs, ou allant à l'encontre de croyances solidement ancrées, soit une tâche pour le moins complexe. Nous venons en effet d'observer que plusieurs des professionnels interrogés n'avaient pas la capacité d'influence des nudges alors même qu'ils avaient diffusé, quelques semaines ou quelques mois plus tôt, des documents expliquant le contraire. En raison de ces résistances constatées, nous supposons que toute démarche de transparence serait particulièrement difficile. C'est pourquoi nous avons formulé notre troisième et dernière hypothèse à partir de cette supposition.

**TROISIÈME PARTIE :**  
**COMMUNIQUER SUR LES NUDGES**  
**OU**  
**COMMUNIQUER SUR LES OBJECTIFS**

## Introduction à la troisième partie

Comprendre les nudges et les mécanismes psychologiques sur lesquels ils s'appuient - les fameux biais cognitifs - n'est pas très compliqué. La vulgarisation de ces dispositifs ne semble à priori pas poser de difficultés majeures et la question de la transparence quant à leur fonctionnement, malgré les contraintes relevées dans les parties précédentes, reste envisageable. Toutefois, selon nous, celle-ci serait relativement complexe à mettre en œuvre, car, bien que les mécanismes psychologiques sous-jacents aux nudges soient relativement faciles à appréhender, ils remettent en question des notions et des croyances auxquelles, d'après nous, beaucoup ne voudraient pas renoncer, à savoir :

-je suis un individu rationnel

-je dispose de mon libre-arbitre.

Nous supposons que cette perception est largement partagée et qu'elle peut être un frein pour expliquer correctement les nudges. Selon nous, il existe une réticence très répandue à accepter que nous ne sommes pas maîtres de nos pensées et de nos actes, en témoigne l'exaspération exprimée il y a quelques années par un ancien premier ministre à propos de la sociologie et de sa vision déterministe : «J'en ai assez de ceux qui cherchent en permanence des excuses et des explications culturelles ou sociologiques à ce qu'il s'est passé.»<sup>63</sup>. Outre la sociologie, de nombreux autres travaux issus d'autres disciplines remettent en question la thèse de l'individu rationnel doté d'un libre-arbitre, soulevant à chaque fois quantité de critiques et de protestations. La célèbre expérience de Benjamin Libet<sup>64</sup> en est une excellente illustration. Réalisée en 1983 par ce chercheur américain en neurochirurgie, elle avait permis de démontrer que l'activation cérébrale précède la décision consciente, et ce de plusieurs centaines de millisecondes. Très décriée à l'époque, cette expérience a depuis été reproduite et déclinée à maintes reprises. Ainsi, l'expérience de John-Dylan Haynes<sup>65</sup>, réalisée plus récemment, a permis aux expérimentateurs d'identifier une future décision consciente des sujets étudiés avec 7 secondes d'avance, c'est-à-dire 7 secondes avant qu'ils n'en aient eux-mêmes conscience. Cette expérience a elle aussi reçu plusieurs salves de critiques, faites non par des scientifiques de la même discipline, mais par des philosophes<sup>66</sup>. Les critiques en

---

63 Xavier MOLÉNAT. « La sociologie excuse-t-elle les terroristes ? », p. 81. *Alternatives Économiques*, janvier 2016.

64 Joëlle PROUST. « Les mécanismes de la volonté », p.4. *Sciences Humaines*, octobre 2006.

65 Kerri SMITH. « Etes-vous vraiment libre de vos actes ». *Courrier international*, mis en ligne le 26 octobre 2011, consulté le 20 juin 2019. URL : <https://www.courrierinternational.com/article/2011/10/27/etes-vous-vraiment-libre-de-vos-actes>

66 Florian COVA. « Les approches scientifiques du problème de la liberté humaine ». *Implications-philosophiques.org*, mis en ligne le 8 mai 2015, consulté le 18 juin 2019. URL : <http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/les-approches-scientifiques-du-probleme-de-la-liberte-humaine/>

question ne portaient donc pas sur la méthodologie, puisque les tests de validité étaient innombrables, mais portaient sur les interprétations que l'on pouvait faire de l'expérience, ouvrant alors de nouveaux débats sur la définition même du libre-arbitre. Bref, que l'on soit ou non convaincu par les résultats des recherches de Libet et Haynes, sachant que de nouvelles études sont de nouveau en cours pour trancher cette question difficile, force est de constater que la question du libre-arbitre divise ou que le rôle des déterminismes, qu'ils soient psychiques, sociologiques, environnementaux ou autres...soulève quasi systématiquement une levée de boucliers et d'importantes résistances. Nous pensons donc qu'en tant qu'êtres humains, nous aimons croire que nos décisions résultent de notre contrôle conscient, et que nous avons un libre-arbitre. Cette tendance pourrait être un frein à la volonté de transparence lors de la mise en place de nudges. En effet, quoi de plus difficile que d'expliquer quelque chose allant à l'encontre des croyances communément acceptées ?

A cette réaction fréquente d'opposition face à l'affirmation de l'importance des déterminismes, réaction défendant le poids du libre-arbitre, nous pourrions ajouter le biais d'autocomplaisance<sup>67</sup>. Identifié par des recherches en psychologie cognitive et en psychologie sociale, cette façon rapide de raisonner nous amène souvent à produire des jugements erronés. Concrètement, il provoque en nous tous une tendance à nous attribuer le mérite de nos réussites et à attribuer nos échecs à des facteurs extérieurs défavorables.

Ces deux phénomènes - la tendance à ne pas accepter le poids des déterminismes, et le biais d'autocomplaisance- seraient, selon nous, de nature à compromettre l'acceptabilité du fonctionnement des nudges et leur pouvoir d'influence, complexifiant ainsi le travail d'explication de ceux qui les mettent en place. Ce raisonnement nous a amené à formuler notre troisième hypothèse : **La volonté de transparence se heurte à la difficulté d'expliquer au plus grand nombre les mécanismes psychologiques en jeu et utilisés lors de la mise en place des nudges, non parce que ces mécanismes sont complexes, mais parce qu'ils sont contre-intuitifs et vont à l'encontre des convictions les plus répandues concernant notre manière de raisonner.**

---

<sup>67</sup> ANONYME. « Le biais cognitif d'auto-complaisance ». *BiaisCognitif.com*, mis en ligne le 21 juin 2014, consulté le 17 juin 2019. URL : <http://www.biais-cognitif.com/le-biais-cognitif-dauto-complaisance/>

### 3.1 L'acceptation de l'influence d'un environnement sur soi-même

#### 3.1.1 Un caractère manipulateur difficilement acceptable

Les résistances à l'affirmation du poids des déterminismes et le biais d'autocomplaisance pourraient rendre plus complexe une éventuelle mission de transparence. Il est en effet plus valorisant de se penser maître de soi-même et de s'attribuer le mérite de ses succès que de s'accepter comme soumis à des influences qui nous échappent et nous dominent. Les populations visées par un nudge devraient donc éprouver quelques difficultés à reconnaître qu'un nudge les influence.

Les propos de Mickael Dupré, que nous avons interrogé, vont dans ce sens. Ce docteur en psychologie sociale et environnementale, spécialiste des nudges, illustre cette idée avec l'exemple du tri sélectif : « Mettez en place un nudge, demandez à la personne pourquoi elle a été influencée, elle ne vous dira pas : « c'est à cause du nudge ». Elle vous dira : « parce que je suis quelqu'un comme ça. Parce que c'est important de trier ».

Ce raisonnement, s'il s'avère refléter ce que pensent les individus triant leurs déchets sous l'influence d'un nudge, pourrait être un frein à l'acceptation et à la transparence des mécanismes sur lesquels reposent ces dispositifs. Pour tenter de vérifier cette supposition, nous nous sommes rendu à Ronces-les-bains-La Tremblade, où se trouve un cendrier de vote installé par la Communauté d'Agglomération Royan Atlantique (CARA). Sur place, nous avons posé plusieurs questions aux personnes se trouvant à proximité du nudge, fumeuses ou non, homme ou femme, de tous âges. Après avoir expliqué brièvement le fonctionnement de ce nudge à ces personnes, nous leur avons demandé la question suivante : « Si je vous dis qu'il s'agit d'une forme de manipulation pour que les fumeurs arrêtent de jeter leurs mégots par terre, qu'est-ce que vous en dites ? » Nous avons obtenu les réponses suivantes :

- « Manipulation, j'irais pas jusque là »,
- « Je crois pas que ce soit de la manipulation »,
- « Non (pas de la manipulation) »,
- « Non c'est pas de la manipulation, c'est pas non plus un ordre. Ils sont pas obligés (les fumeurs, de mettre leurs mégots dans le cendrier de vote) »
- « Y a pas de manipulation, c'est du savoir-vivre. Il devrait même pas y avoir ça »,
- « Non, ce n'est pas du tout de la manipulation »,

-« Si ça les manipule ? Ça dépend dans quels termes ».

Bien sûr, l'échantillon de personnes interrogées, une dizaine, est très loin d'être significatif ou représentatif. Mais il semble témoigner d'une tendance forte puisque l'immense majorité des répondants nie le caractère manipulateur du nudge. Or, au sens strict<sup>68</sup>, sans que nous y voyons une quelconque connotation négative, ce nudge est pourtant une tentative d'influence des comportements, donc une tentative de manipulation.

Il semblerait donc, que, même en expliquant, certes de façon sommaire, le fonctionnement d'un nudge et sa capacité à générer des comportements précis, donc en faisant preuve d'une certaine transparence, il soit difficile de faire admettre à la population visée le caractère manipulateur d'un nudge, c'est-à-dire le fait qu'il puisse déterminer un comportement et porter atteinte au libre-arbitre. Autrement dit, les personnes interrogées semblaient comprendre le mécanisme du nudge, semblaient également comprendre qu'il y a une volonté d'orienter un comportement dans une direction donnée, mais semblaient pour autant nier la capacité de ce nudge à parvenir à atteindre son objectif, dans la mesure où « ce n'est pas de la manipulation ». D'un côté, elles reconnaissaient voir ici une volonté de déterminer un comportement, en comprenant les mécanismes, mais tout en niant la manipulation, niaient, de fait, la capacité même du mécanisme à orienter les comportements. Ceci pourrait nous laisser penser que les répondants ont tendance à résister à l'idée qu'un nudge puisse déterminer un comportement et porter atteinte au libre-arbitre de chacun.

### **3.1.2 Une reconnaissance plus aisée de la capacité à influencer**

Toutefois, ces résultats sur un modeste échantillon pourraient, plutôt que refléter une réalité, révéler un problème de sémantique dans la formulation de nos questions. Le terme « manipulation », étant très connoté négativement, aurait pu orienter les réponses des personnes interrogées. Nous avons donc réalisé un autre mini-sondage en remplaçant le terme manipulation par celui d'influence. A noter que le nudge n'était pas le même, et que les questions étaient différentes. Dans le détail, nous avons demandé à des internautes de se rendre sur une page web de l'association caritative La Croix Rouge sur laquelle nous avons relevé plusieurs nudges. Sur cette page internet, dédiée à la collecte de dons, nous pensons avoir identifié 13 biais cognitifs exploités sous forme de nudges pour optimiser la campagne de dons. Nous n'allons détailler ici que les 5 principaux :

-L'effet de saillance, qui permet d'attirer notre attention, est utilisé sous la forme d'un bouton rouge vif sur lequel figure la mention « je donne ».

---

<sup>68</sup> Définition du terme « manipulation » : Action d'orienter la conduite de quelqu'un, d'un groupe dans le sens qu'on désire et sans qu'ils s'en rendent compte (Source : Larousse.fr)

-Le principe de repère visuel, qui permet d'orienter notre attention sur certains éléments, en aidant le cerveau à se focaliser sur certains éléments grâce à des repères visuels, est utilisé sur cette page web sous la forme d'une flèche visible à côté de la mention « je donne ».

-L'effet du choix par défaut, qui permet d'exploiter notre tendance à effectuer un choix par défaut lorsque les possibilités sont nombreuses, est utilisé via le pré-cochage de la case 15€ alors que les quatre autres possibilités (10€, 20€, 30€ et montant libre) ne sont pas cochés.

-La tarification fragmentée, qui permet de nous faire considérer un prix total comme moins cher si celui-ci est présenté comme divisé en plusieurs sous-totaux, est utilisé ici grâce à une présentation de paiement mensuel de 10€ par mois, et non de 120€ par an.

-L'effet de représentation visuelle, qui fait que des individus sont plus susceptibles d'acheter un produit s'ils peuvent s'imaginer en train de l'utiliser, est utilisé ici lorsque la Croix Rouge présente comment chaque montant se traduit par une action précise : 10€ de don = fournir des couvertures de survie, 15€ de don = offrir un repas complet aux plus fragiles, etc.

Après avoir demandé aux internautes de se rendre sur cette page internet, nous leur avons demandé de remplir un questionnaire en ligne comprenant trois questions :

-Pensez-vous que la façon dont est présentée la demande de don influence le montant que vous pourriez donner à la Croix Rouge ?

Les réponses possibles étaient les suivantes : Tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord

-Pensez-vous que la façon dont est présentée la demande de don influence le montant que certains internautes pourraient donner à la Croix Rouge ?

Les réponses possibles étaient les suivantes : Tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord.

-Si oui, d'après vous, quelle proportion d'internautes est susceptible d'être influencée ?

Les réponses possibles étaient les suivantes : Entre 0 et 10%, Entre 10 et 20%, Entre 20 et 30%, Entre 30 et 40%, Entre 40 et 50%, Entre 50 et 60%, Entre 60 et 70%, Entre 70 et 80%, Entre 80 et 90%, Entre 90 et 100%.

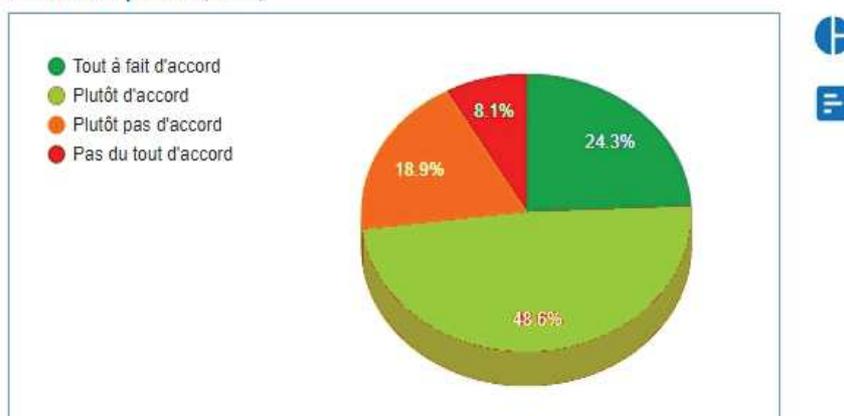
37 personnes ont répondu à ce questionnaire en ligne. A la première question, 24,3% ont répondu tout à fait d'accord, et 48,6% ont répondu plutôt d'accord. Autrement dit : 72,9% des répondants pensent que la façon dont est présentée la demande de don influence le montant qu'ils pourraient donner à la croix rouge.

**Graphique 1** : Répartition des réponses à la question « Après avoir parcouru cette page web, pensez-vous que la façon dont est présentée la demande de don influence le montant que vous pourriez donner à la Croix Rouge ? » en fonction du degré d'adhésion.

#### Nombre de réponses

Nombre de réponses	37
Pourcentage de réponses	100%

#### Synthèse des réponses (total)



(Outil utilisé : [www.askabox.fr](http://www.askabox.fr))

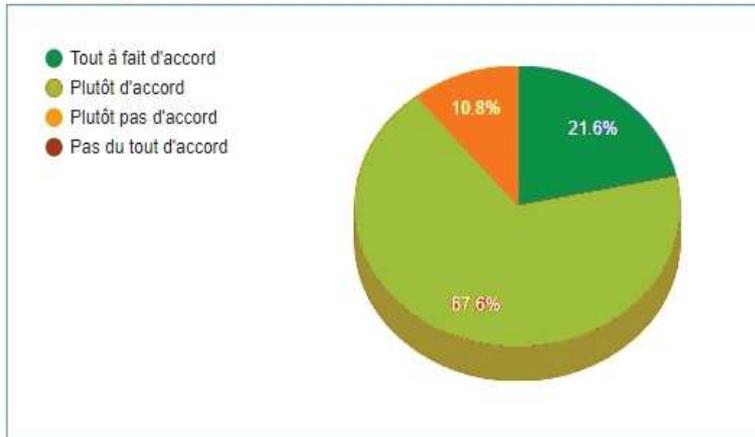
A la deuxième question, 21,6% ont répondu tout à fait d'accord et 67,6% ont répondu plutôt d'accord. En d'autres termes, 89,2% des répondants pensent que la façon dont est présentée la demande de don influence le montant que certains internautes pourraient donner à la croix rouge.

**Graphique 2** : Répartition des réponses à la question « Pensez-vous que la façon dont est présentée la demande de don influence le montant que certains internautes pourraient donner à la Croix Rouge ? » en fonction du degré d'adhésion.

### Nombre de réponses

Nombre de réponses	37
Pourcentage de réponses	100%

### Synthèse des réponses (total)



(Outil utilisé : [www.askabox.fr](http://www.askabox.fr))

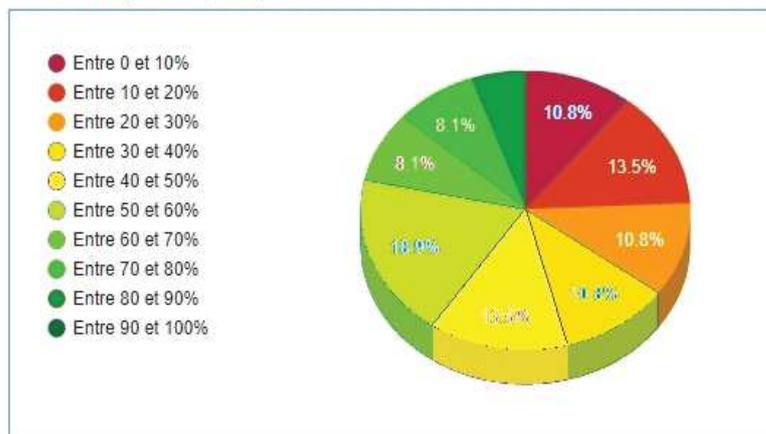
Enfin, à la troisième et dernière question, l'ensemble des réponses se répartit de manière à peu près équilibrée, même s'il ressort que 54,1% des répondants estiment que 40% ou plus des internautes sont susceptibles d'être influencés par la façon dont est présentée la demande de don sur cette page web de la Croix Rouge.

**Graphique 3 :** Répartition des réponses à la question « Si oui, d'après vous, quelle proportion d'internautes est susceptible d'être influencée ? » en fonction du degré d'adhésion.

### Nombre de réponses

Nombre de réponses	37
Pourcentage de réponses	100%

### Synthèse des réponses (total)



(Outil utilisé : [www.askabox.fr](http://www.askabox.fr))

Nous devons admettre que nous avons été surpris par ces résultats. Car contrairement à ce que nous pensions, une part majoritaire des répondants, même si les nudges auxquels ils étaient confrontés ne leur avaient pas été signalés ni expliqués, semblent accepter l'idée que des dispositifs de communication puissent agir comme des déterminismes sur leurs décisions et, de fait, porter atteinte à leur libre-arbitre. Ils sont même d'ailleurs plus enclins à le penser quand il s'agit du comportement des autres que du leur.

En conséquence, les résultats de ce mini-sondage modérément représentatif sur 37 personnes confrontées à des nudges, semble nous indiquer que les gens sont conscients qu'ils peuvent être facilement influençables par un nudge ou une configuration donnée. Ceci va vraisemblablement dans le même sens que ce que conclut Florian Cova, chercheur en philosophie expérimentale à l'Université de Genève, à propos d'expériences menées autour de la notion de libre-arbitre, à savoir que « la plupart des gens ont, en fait, une conception parfaitement compatibiliste de la liberté. Ils sont prêts à considérer comme libres des agents dont les décisions et les actions sont complètement déterminées par leur environnement, et de ce fait totalement prévisibles »<sup>69</sup>. Autrement dit, il serait tout à fait acceptable pour tout un chacun de considérer qu'un individu peut à la fois agir librement alors même que ses actions et ses décisions seraient mues par des déterminismes.

Ceci nous laisse donc penser que les mécanismes psychologiques complexes et contre-intuitifs en jeu utilisés lors de la mise en place des nudges ainsi que la remise en cause du libre-arbitre ou le poids de déterminismes environnementaux ne seraient finalement pas un obstacle à une véritable transparence.

---

69 Florian COVA. « Le libre arbitre, une illusion nécessaire », p.22. *Sciences Humaines*, novembre 2015.

## **3.2 Les conditions de la compréhension des nudges**

### **3.2.1 De notre difficulté d'expliquer les nudges aux professionnels**

Alors que les résultats que nous venons de présenter semblent montrer qu'il est possible d'expliquer les nudges dans toute leur complexité, et surtout malgré les raisonnements contre-intuitifs voire dérangeants sur lesquels ils s'appuient, il nous a pourtant été difficile, voire impossible, de faire admettre aux professionnels interrogés dans le cadre de ce mémoire que leurs nudges manipulent, ou, du moins, qu'ils peuvent potentiellement le faire. Leurs propos à l'égard des dispositifs qu'ils ont eux-même installés témoignent de leur doute quant au pouvoir d'influence ou de manipulation de ces nudges, qu'ils perçoivent vraisemblablement comme de simples outils de communication, simples vecteurs d'information. Ainsi, Joël Nicol, directeur général des services au sein de la municipalité de Locminé (Morbihan) estime que « les gens ne sont pas dupes » et voit les passages piéton avec effet 3D tel celui qu'il a fait peindre sur une route comme « des dispositifs qui alertent un peu la conscience ».

De la même manière, ou presque, nous n'avons pas réussi à faire admettre le caractère manipulateur de son cendrier de vote à Ursula Chapir, référente jeunesse au centre socioculturel Oxygène à Neuville-les-Dieppes (Seine-Maritime), qui pense au sujet de son nudge que « chacun doit aussi être maître de son mouvement, de ses gestes ». En d'autres termes, Ursula Chapir, malgré nos explications, estime que face au dispositif qu'elle a contribué à mettre en place dans les halls d'immeubles, les fumeurs conservent leur libre-arbitre.

Dès lors, nous pouvons nous demander si le fait que ces professionnels pensent que les nudges qu'ils ont installés ne représentent pas une manipulation est le fruit de leur réflexion ou si cette appréciation de ce dispositif est liée, encore une fois, au terme que nous avons utilisé lors de nos entretiens : « manipulation », et non « influence ». Nous pouvons donc nous demander si leur position aurait été différente si nous avions utilisé le deuxième terme exclusivement.

### **3.2.2 Les critères pour une explication bien comprise des nudges**

Bannir le terme « manipulation » serait vraisemblablement un préalable à toute tentative d'explication des nudges, de leurs mécanismes, et des concepts psychologiques sur lesquels ils reposent.

Certains spécialistes, comme Ghislain Bourg, consultant au sein du cabinet Auxilia spécialisé dans la transition écologique et solidaire, docteur et chercheur en psychologie

sociale, se refusent quant à eux à utiliser les termes de paternalisme libertarien, de biais cognitifs ou toute forme de jargon lors de leurs explications auprès de la population ciblée. « C'est le genre de termes qui peuvent éveiller la méfiance du public visé », analyse Ghislain Bourg.

Sans aller jusqu'à exclure les termes de biais cognitifs, qui nous paraissent essentiels, ou du moins, très pratiques pour expliquer ce que sont les dispositifs de changement de comportement, il nous semble qu'une explication correcte de ce que sont les nudges auprès du public visé doit être plus détaillée que celles, trop sommaires et trop brèves, que nous avons effectuées auprès des professionnels interrogés et auprès des personnes rencontrées devant le cendrier de vote à Ronce-les-Bains-La Tremblade. S'il paraît possible que l'utilisation du jargon scientifique relatif aux sciences comportementales puisse susciter une réaction de rejet de la part de la population ciblée, il nous semble que l'utilisation de ce vocabulaire spécifique peut être utile pour la compréhension de certains concepts, mais que cette démarche de vulgarisation implique de prendre le temps nécessaire à une bonne compréhension de la part de la population ciblée.

En effet, force est de constater que des spécialistes du nudge, comme Abel Abiver, fondateur et responsable de la Practice Impact Nudge du groupe SOS, ou Jean-Marc Badaroux, directeur de l'agence lyonnaise de communication comportementale NudgeMe, qui prennent le temps d'expliquer en détail ces dispositifs lors de leurs interventions, ne rencontrent pas, ou très peu, de résistance dans leur auditoire. Dans ses ateliers de co-création, notamment pour la mise en place d'un compteur de dossiers traités dans une société d'assurance mutuelle, Abel Abiver passe effectivement une heure à expliquer à sa population cible ce que sont les nudges ainsi que les sciences comportementales. De son côté, Jean-Marc Badaroux prend lui aussi le temps d'expliquer à l'oral et dans le détail les dispositifs qu'il va mettre en place, tout en diffusant un document de 20 pages très détaillé et que nous n'hésitons pas à qualifier de transparent. Effectivement, dans ce livret, l'objectif - « inciter (les) visiteurs du parc aux gestes écoresponsables » - est révélé dès les premières lignes. Le concept de nudge est quant à lui nommé tel quel et présenté ouvertement, bien que de manière très élogieuse. Pour l'expliquer, le document évoque les « découvertes de la psychosociologie et des neurosciences », révélant que « même parfaitement informés et bien intentionnés, nous sommes tous rarement rationnels dans nos prises de décisions ». Les nudges sont alors présentés comme une solution qui « joue sur des leviers décisionnels psychologiques ». Ensuite, page après page, chaque nudge est expliqué et détaillé à l'aide de textes, photos et schémas. Des conseils pratiques sont même donnés, en encadré, pour une utilisation optimale de chacun d'entre eux. Ici,

comme dans l'exemple précédent, le public recevant ces explications n'émet pas ou peu d'objections au principe des nudges, tout en admettant qu'il s'agit là de dispositifs pour modifier les comportements. Notons toutefois que dans ce deuxième exemple, relatif à un document de 20 pages expliquant les nudges mis en place dans le Parc National des Ecrins, le public auquel sont destinées ces explications sur les nudges n'est pas la population cible mais un public de professionnels, partenaires privés chargés de mettre les nudges dans leurs établissements (restaurants, hôtels, chambres d'hôtes, gîtes, etc.).

Le respect des conditions que nous venons de mettre en évidence semble être un préalable à une bonne compréhension par la cible de ce que sont les nudges.

### **3.2.3 Les obstacles pratiques à une explication efficace des nudges**

Une fois mis à jour les principaux critères pour expliquer les nudges afin que ceux-ci soient bien compris par la population cible, il apparaît néanmoins comme difficile de les mettre systématiquement en application. La volonté d'éviter d'utiliser certains termes ambigus ou trop complexes, pour choisir de vulgariser les nudges et les concepts des sciences comportementales, peut se heurter au manque de compétences spécifiques dans ce domaine des communicants du secteur public. C'est la crainte de Mickaël Dupré, docteur en psychologie sociale et environnementale et spécialiste des nudges. Pour cet universitaire, « s'ils veulent en parler vraiment, expliquer un peu les leviers et ce que c'est autrement que par « coup de pouce », que par des définitions normatives, ils y arriveront pas », affirme-t-il à propos des chargés de communication au sein des collectivités territoriales et auprès desquels il effectue des sessions de formation. « Il y a vraiment une logique qui leur est étrangère. Il faut s'y faire. Et après en parler sans raconter n'importe quoi... ».

Le deuxième obstacle principal à toute explication correcte des nudges et des sciences comportementales sur lesquels ils s'appuient est le temps. En effet, les professionnels des collectivités territoriales et des organismes publics ne disposent pas toujours du temps nécessaire pour expliquer les dispositifs qu'ils mettent en place. Parmi ceux que nous avons interrogé, plusieurs nous ont fait part de décisions unilatérales prises par un élu impliquant souvent un délai de mise en place du nudge très bref. Dès lors, il apparaît comme difficile d'organiser des sessions d'information complètes ou des publications détaillées sur les nudges dans le temps imparti et auquel sont contraints ces professionnels.

Enfin, le troisième et dernier obstacle notable est souvent la configuration et la taille importante de la population ciblée. Sachant qu'un nudge disposé dans l'espace public peut

potentiellement toucher des milliers de personnes, il semble compliqué de consacrer, ne serait-ce qu'une demi-heure de chacune d'entre elles pour leur donner les explications nécessaires. Rappelons d'ailleurs que les ateliers explicatifs, organisés par Abel Abivel auprès des salariés d'une société mutualiste mettant en place un nudge, n'étaient en réalité destinés qu'à un petit groupe, une quinzaine de collaborateurs sur un total de plusieurs centaines de salariés. Concernant le livret de 20 pages diffusé par Jean-Marc Badaroux pour expliquer les nudges et les biais cognitifs aux professionnels, partenaires privés du Parc National des Ecrins, là encore, il serait complexe et coûteux de diffuser un tel document à chacun des milliers de visiteurs du site naturel.

### **3.3 Quelles sont les données qu'il est pertinent d'expliquer ?**

#### **3.3.1 Expliquer est-il un surcroît d'information ?**

Quand bien même les commanditaires des nudges parviendraient à réunir toutes les conditions pour fournir une explication bien comprise de ces dispositifs, le public cible serait-il réceptif à celle-ci ? Nous pouvons effectivement douter qu'une part conséquente de la population se déplace à une réunion d'information pour découvrir le fonctionnement de nudges installés dans sa commune. Il est également difficile de croire qu'une proportion élevée des visiteurs du Parc National des Ecrins lirait avec attention un document de 20 pages détaillant le fonctionnement des nudges qu'ils pourraient être amenés à croiser lors de leur périple touristique. Dominique Kréziak, maître de conférences en marketing à l'IAE Savoie Mont Blanc, pose le problème sous la forme d'une question simple : « Est-ce que ça intéresse vraiment les gens ? » Pour cette universitaire, expliquer le fonctionnement d'un nudge et les notions sur lesquelles il s'appuie est un surcroît d'information qui n'est absolument pas utile.

Nous devons admettre qu'une communication pour plus de transparence autour d'un nudge, si elle nous semble nécessaire, pourrait d'une part ne pas retenir l'attention de la population cible, et d'autre part serait de nature à perturber la fluidité de la vie publique. Mais n'est-ce pas le lot de chaque action de communication publique : perturber un instant le fonctionnement habituel, freiner les flux des actions un moment, le temps de la transmission de l'information, pour permettre ensuite à la vie démocratique de s'écouler avec plus de fluidité qu'auparavant dans l'espace public et améliorer ainsi le vivre-ensemble ?

#### **3.3.2 Tout expliquer, une mission impossible ?**

Néanmoins, la question du surcroît d'information apporté par une communication transparente autour des nudges mérite d'être posée et la réponse que nous a faite Mickaël Dupré, docteur en psychologie sociale et environnementale et spécialiste des nudges, apporte d'intéressants éléments de réflexion. Pour ce chercheur : « On vient pas expliquer à chaque fois qu'il y a une communication : on utilise telle technique. (...) face à moi, j'ai une borne d'apport volontaire pour le verre, et il y a une affiche, un panneau qui explique ce qu'il faut y mettre. Les bouteilles en verre sont présentées sous forme de photos au lieu de dessins. Les photos marchent mieux que les dessins. C'est pas mis en dessous qu'ils ont mis des photos parce qu'elles marchent mieux que les dessins. »

L'observation de Mickaël Dupré met en exergue la limite d'une démarche de transparence totale. Si expliquer en détail le fonctionnement d'un nudge n'intéresserait probablement qu'une portion de la population ciblée, informer sur les mécanismes utilisés pour changer un comportement, dans un souci de transparence, supposerait de détailler l'ensemble de ces mécanismes à chaque communication tentant d'influencer : pourquoi a-t-on choisi une photo plutôt qu'un dessin, cette couleur plutôt que celle-ci, telle police de caractère plutôt que telle autre, ou telle nuance de gris plutôt que telle autre sur un passage piéton à effet 3D.

Concrètement, si nous devions appliquer cette logique à la page web de la Croix Rouge visant à inciter aux dons, cela impliquerait d'expliquer aux visiteurs de ce site internet les 13 biais cognitifs que nous avons relevés sur cette page web et les nudges correspondant. La description des cinq principaux biais ayant déjà représenté une demi-page de ce mémoire, faire de même pour les huit autres aboutirait à la rédaction d'une page et demie d'explication.

### **3.3.3 Transparence des processus ou des objectifs ?**

En somme, notre réflexion nous amène à nous demander s'il est réellement pertinent et utile de communiquer dans le détail sur les nudges, leur fonctionnement, et les mécanismes psychologiques sur lesquels ils reposent. La transparence démocratique peut-elle s'accommoder de ce que Dominique Kréziak appelle un « surcroît d'information » ?

Pour autant, face à ces difficultés pratiques pour communiquer sur les nudges et les expliquer de manière à ce que leur fonctionnement soit bien compris, faut-il renoncer à toute transparence concernant ces dispositifs ? Au terme de notre réflexion, en raison des difficultés pratiques évoquées à l'instant, nous sommes plutôt amené à penser que la transparence doit se faire, non sur les processus utilisés, c'est-à-dire les mécanismes de manipulation psychologique, mais sur les objectifs poursuivis.

En effet, la deuxième partie de ce mémoire nous ayant amené à penser que les objectifs poursuivis par chaque nudge doivent être le fruit d'une position consensuelle, et la troisième partie nous permettant d'imaginer qu'une transparence totale des mécanismes psychologiques utilisés serait très complexe à mettre en œuvre, et sûrement peu efficace, il nous semble alors logique d'estimer que la recherche de transparence doit se porter sur l'objectif du nudge, c'est-à-dire le comportement souhaité par les commanditaires.

## Conclusion de la troisième partie

Au cours de cette troisième partie, nous avons expliqué que tandis que nous pensions qu'il était difficile pour la plupart des individus d'admettre l'influence de l'environnement sur leur comportement, un mini-sondage modérément représentatif que nous avons mené a semblé montrer le contraire. Toutefois, nos difficultés à expliquer aux professionnels des collectivités l'impact d'un environnement déterministe et le lien logique avec le caractère manipulateur des nudges nous a amené à tenter de mettre en évidence des critères pour une explication bien comprise des nudges auprès du public cible. Ces critères sont :

- éviter les termes liés au registre de la manipulation
- éviter le jargon des sciences comportementales, à moins de l'expliquer clairement
- prendre le temps d'expliquer dans le détail

Néanmoins, nous avons mis en évidence des obstacles qui peuvent nuire à une bonne démarche explicative :

- le manque de compétences des professionnels qui expliquent
- le manque de temps disponible pour expliquer
- la configuration de la structure ou de la collectivité (exemples : le nombre élevé de salariés ou d'habitants ou leur dispersion géographique).

Il semblerait donc que, bien que les conditions d'une explication correctement comprise des nudges et des mécanismes psychologiques sur lesquels ils s'appuient soient parfois complexes à rassembler, leur mise en place ne soit pas impossible à mettre en œuvre, d'autant qu'une part importante de la population est, semble-t-il, disposée à accepter qu'un environnement donné influence ses comportements, d'après notre mini-sondage. En conséquence, notre troisième hypothèse est invalidée, **la volonté de transparence ne se heurte donc pas à la difficulté d'expliquer au plus grand nombre les mécanismes psychologiques et contre-intuitifs en jeu et utilisés lors de la mise en place des nudges**. Ainsi, nous donnerons dans la conclusion générale des préconisations pour permettre de réunir les critères de réussite identifiés et pour lever les obstacles éventuels cités plus haut.

Toutefois, devant la multiplication des nudges, et surtout lors de la juxtaposition de ceux-ci, comme sur la page web d'appel aux dons de la Croix Rouge, expliquer l'ensemble des mécanismes psychologiques mis en œuvre devient une véritable gageure et une mission quasi-impossible. Nos échanges avec les universitaires et spécialistes du sujet que sont Mickaël Dupré et Dominique Kréziak nous ont amené à penser autrement la question pour

dépasser ces obstacles. En effet, il pourrait être superflu de communiquer sur les processus utilisés, c'est-à-dire sur les mécanismes psychologiques de manipulation, mais plus utile de le faire sur les objectifs poursuivis. Ceci en particulier pour les configurations les plus complexes faisant appel à une juxtaposition de nudges.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Actuellement, l'intérêt pour le nudge ne semble pas s'essouffler, au contraire : le site internet [Europresse.com](http://Europresse.com) recense en effet 251 articles de presse français traitant du sujet au cours des deux dernières années (soit 10,46 articles par mois en moyenne) contre 43 articles sur le sujet pour les trois derniers mois (soit 14,33 articles par mois en moyenne). Cette hausse du nombre moyen de publications consacrées aux nudges révèle, d'après nous, un intérêt grandissant des journalistes pour les nudges, mais aussi, probablement, un usage de plus en plus fréquent de cet outil par les pouvoirs publics.

En outre, le champ d'action des nudges aurait tendance à s'élargir, quittant les habituels domaines de la propreté, de la sécurité, de la santé ou de l'alimentation, pour rencontrer d'autres problématiques très actuelles. Par exemple, des neuroscientifiques travaillent actuellement au développement de nudges qui permettraient d'inciter à l'équité homme/femme<sup>70</sup>, cherchant grâce à l'utilisation des biais cognitifs à reconnaître les préjugés inconscients liés au genre et que tout un chacun perpétue et transmet sans s'en rendre compte.

Devant cet engouement croissant pour les nudges, notre problématique de départ nous paraît être toujours en résonance avec ce nouvel outil au service de la communication et de l'action publiques. Nous nous demandons dans quelle mesure les structures publiques qui font appel aux nudges peuvent, pour des raisons éthiques, communiquer avec transparence sur les mécanismes psychologiques utilisés sans pour autant en affecter l'efficacité. S'interroger sur ces dispositifs controversés nous semble donc utile. C'est ce que nous avons tenté de faire en travaillant sur trois hypothèses.

Notre première hypothèse était la suivante : **Accroître la transparence liée à la mise en place d'un nudge nuit à son efficacité.** Celle-ci n'a été que partiellement validée.

Nos recherches nous ont amenées à découvrir que certains nudges semblent moins opaques que d'autres, permettant donc à la cible, dans certains cas, de comprendre les intentions des commanditaires et de percevoir le comportement que l'on cherche à lui faire adopter. Certains, reposant par exemple sur l'effet de surprise, ne sont pas en mesure de passer l'épreuve de la transparence. D'autres, à l'inverse, bien que co-construits avec la population ciblée, paraissent être efficaces. Mais le doute subsiste quant à l'efficacité réelle de ces derniers. Idéalement, il aurait fallu pouvoir étudier précisément la résistance

---

<sup>70</sup> Anonyme. « Pour l'égalité des chances entre hommes et femmes : la conscientisation et les nudges ». *Psychomédia*, mis en ligne le 16 octobre 2019, consulté le 24 octobre 2019. URL : [www.psychomedia.qc.ca/psychologie/2019-10-16/iniquite-hommes-femmes-biais-cognitifs-implicites](http://www.psychomedia.qc.ca/psychologie/2019-10-16/iniquite-hommes-femmes-biais-cognitifs-implicites)

à la transparence des nudges co-construits, c'est à dire isoler ce paramètre des nombreux autres afin de vérifier que l'amélioration de la performance au travail est bien due à ces nudges. Il aurait aussi été souhaitable de pouvoir vérifier l'efficacité de ces nudges co-construits quand ils le sont avec une large part de la population cible concernée, et non avec seulement un faible échantillon.

A plus long terme, et à plus grande échelle, il pourrait être intéressant d'effectuer une étude permettant de classer les nudges en deux catégories : ceux qui ne résistent pas à la transparence et ceux qui y résistent, sous réserve que ces derniers existent bel et bien.

Quoi qu'il en soit, pour palier le manque de transparence des nudges et informer le public visée qu'il est la cible d'une tentative d'influence sans pour autant anéantir les effets du nudge, nous pensons qu'il peut être intéressant de mettre en place différents seuils d'information, plus ou moins détaillés. En d'autres termes, nous proposons d'informer le public cible de la présence d'un nudge quand il se trouve à proximité, en ne lui révélant que l'objectif de celui-ci, mais sans en lui révéler les processus psychologiques sur lesquels le nudge s'appuie, sous peine d'anéantir son efficacité. Ceci tout en mettant à disposition de cette cible des informations supplémentaires et complètes sur les processus à l'oeuvre, informations qu'elle pourra consulter si elle n'est pas d'accord avec l'objectif annoncé et ne souhaite pas être influencée dans le sens indiqué. Par exemple, dans une cafétéria où les plats auraient été disposés de manière à inciter les usagers à consommer plus de fruits et moins de pâtisseries, il serait possible de présenter un panneau indiquant : « Ici, un processus s'appuyant sur les biais de raisonnement de votre cerveau est à l'oeuvre pour vous aider à manger plus sainement. Si vous ne souhaitez pas être influencé dans ce sens, scannez le code barre ci-dessous avec votre téléphone ». Le code barre scanné pourrait alors renvoyer vers une page internet expliquant les processus utilisés, ici la distance des fruits et des pâtisseries par rapport au plateau-repas. La simple lecture de cette page devrait anéantir les effets du nudge ou du moins en diminuer les effets. Mais pour plus de précautions, sachant que réléver l'objectif dans un premier message visible de tous pourrait nuire à l'efficacité du nudge, il serait possible d'ajouter une étape supplémentaire dans la divulgation, en ne révélant l'objectif poursuivi qu'aux personnes le souhaitant, ceci après qu'elles aient lu un message (visible dans la cafétéria) plus évasif du type : « Ici, un processus visant à améliorer votre bien-être et s'appuyant sur les biais de raisonnement de votre cerveau est à l'oeuvre. Si vous ne souhaitez pas être influencé dans ce sens, scannez le code barre ci-dessous avec votre téléphone ». S'en suivraient alors la révélation de l'objectif, puis, si l'utilisateur le souhaite, l'explication du nudge et de son fonctionnement, étape par étape.

La deuxième hypothèse était la suivante : **La question de la transparence n'est pas prise en compte lors de la mise en place des nudges car les commanditaires, par méconnaissance du dispositif nudge, ne perçoivent pas les questions éthiques sous-jacentes.** Cette hypothèse a été validée.

En effet, comme nous l'avons expliqué dans la deuxième partie de ce mémoire, une bonne partie des professionnels ayant mis en place des nudges et que nous avons interrogés, ne connaissaient pas le concept de nudge. Et parmi ceux qui le connaissaient, la plupart n'avaient aucunement conscience de son caractère manipulateur, voire niaient celui-ci. Quant à ceux qui le reconnaissaient, celui-ci était grandement relativisé.

Concernant notre approche, reconnaissons qu'il aurait été préférable de nous entretenir avec des professionnels ayant mis en place des nudges plus différents les uns des autres. Le cas du passage piéton à effet 3D et celui du cendrier de vote auraient en effet pu n'être traités qu'une seule fois chacun. Il aurait aussi été souhaitable de nous entretenir avec des professionnels ayant installé des nudges dont les mécanismes psychologiques et les biais cognitifs utilisés sont plus difficilement repérables que dans les deux cas que nous venons de citer, car l'aspect manipulateur aurait été d'autant plus difficile à nier.

Toutefois, pour palier le déficit de connaissances des communicants publics concernant les nudges, et leur méconnaissance des enjeux éthiques et moraux, nous préconisons aux collectivités de créer de courtes sessions de formation sur le sujet à destination de leurs salariés responsables de la mise en place des nudges, qu'ils soient membres du service communication ou du service technique. Les formations pourraient être dispensées par des experts du sujet, comme des agences de communication spécialisées, mais de préférence par des universitaires issus des domaines de la communication ou de la psychologie, car à priori exempts d'impératifs commerciaux et porteurs d'une plus grande objectivité.

Quand bien même les communicants publics mettant en place un nudge seraient parfaitement informés des enjeux éthiques et moraux, et donc du caractère manipulateur des nudges, ils pourraient malgré tout considérer que la cause défendue justifie l'usage de la manipulation, nous avons pu le constater lors de certains de nos entretiens avec des professionnels de la communication publique. Toutefois, il est utile de s'interroger sur la légitimité des communicants à décider de la pertinence des moyens à utiliser au regard de la cause défendue. Le technicien se doit en effet de mettre en œuvre les décisions prises par les élus et non de décider lui-même de l'importance de la cause défendue et du but à atteindre. Ainsi, comme l'ont suggéré plusieurs des experts que nous avons interrogés, il

semble essentiel que l'objectif poursuivi par les auteurs du nudge fasse consensus. Encore faut-il, comme nous l'avons souligné dans la conclusion de la deuxième partie, que le communicant, le chargé de mission et les pouvoirs publics décisionnaires ne confondent pas le consensus réel avec le consensus supposé. Ce peut-être par exemple le cas des nudges utilisés pour la préservation du cadre de vie, car tout le monde semble d'accord sur la nécessité de vivre dans un environnement propre et agréable. Mais le consensus sera peut-être difficile à trouver concernant la définition même d'un environnement propre et agréable. Ainsi, à Rennes, des nudges jouant sur l'ergonomie ont été installés sur une place fréquentée du centre-ville. Les bancs y ont été remplacés par des sièges sans dossier pour une personne, empêchant ainsi les sans-abris de s'y allonger pour dormir. A quelques mètres de là, des boules ont été installées au sol au pied d'un immeuble d'une agence bancaire afin de décourager les mêmes sans-abris de s'y allonger. Ce mobilier urbain, qui a peut-être généré une baisse du nombre de déchets abandonnés une fois installé, a suscité la colère de collectifs associatifs qui y ont vu, d'après nous à juste titre, des installations « anti-SDF ». De tels dispositifs, dans la mesure où ils n'empêchent pas un comportement mais visent à le décourager, sans pour autant comporter aucune information explicite, ni s'appuyer sur une mesure coercitive, entrent dans la catégorie des nudges. Etant donné les nombreuses réactions de colère provoquées par la pose de ce mobilier urbain sur un site fréquenté par des sans-abris, nous pouvons supposer que la décision ne fait pas consensus.

L'exemple ci-dessus, parce qu'il est facile d'en appréhender les enjeux, permet de mettre en évidence les oppositions qui peuvent apparaître autour d'un nudge qui ne fait pas consensus. D'autres nudges n'enflamment pas autant les passions mais pourraient être sujets à critiques dans la mesure où, s'ils avaient été soumis à une réflexion collective digne de ce nom, ils n'auraient peut-être pas généré le consensus nécessaire à leur mise en place. Ainsi, à Reims, la municipalité a pris l'initiative de peindre les pavés d'une rue de multiples couleurs. L'objectif assumé est d'attirer le regard pour inciter les passants à circuler dans cette rue commerçante et générer de l'attractivité en faveur des commerces qui y sont situés. Dans ce cas précis, nous pouvons douter que le nudge ait été fait dans l'intérêt du passant, ni dans l'intérêt général, mais avant tout dans l'intérêt des commerçants de la rue concernée, quand bien même il s'inscrirait dans un projet local de développement économique. Qu'une municipalité aménage un trottoir pour permettre aux passants d'accéder plus facilement aux commerces est indubitablement de l'ordre de l'intérêt général. Mais qu'elle peigne des pavés pour inciter ses administrés à se rendre dans une rue précise afin d'accroître l'attractivité et le chiffre d'affaires des commerces

d'une rue précise semble plutôt relever de l'intérêt des dits commerces. Mais reconnaissons qu'il n'est pas facile de trancher. Une délégation d'administrés représentatifs aurait-elle approuvée un tel nudge si on lui avait expliqué en toute objectivité les processus psychologiques mis en œuvre, les aspects moraux, les objectifs et les enjeux ? Il nous semble légitime et utile de nous poser la question.

Dans un souci de transparence, nous préconisons donc aux collectivités qui souhaitent utiliser un nudge, pour ne pas confondre consensus supposé et consensus réel, de soumettre celui-ci au débat puis au vote du conseil de quartier concerné après en avoir expliqué clairement le fonctionnement, les processus psychologiques à l'oeuvre, l'objectif et les enjeux.

La troisième hypothèse était la suivante : **La volonté de transparence se heurte à la difficulté d'expliquer au plus grand nombre les mécanismes psychologiques en jeu et utilisés lors de la mise en place des nudges, non parce que ces mécanismes sont complexes, mais parce qu'ils sont contre-intuitifs et vont à l'encontre des convictions les plus répandues concernant notre manière de raisonner.** Cette hypothèse a été invalidée.

L'un des éléments clés nous ayant amené à invalider notre troisième hypothèse est le mini-sondage que nous avons réalisé sur un échantillon de 37 internautes. Son résultat, mettant en évidence une relative acceptation par les sondés de l'existence de déterminismes allant à l'encontre de leur libre-arbitre, nous a surpris, avouons-le. Selon nous, il serait pertinent et intéressant de reproduire ce mini-sondage sur un échantillon plus important afin de valider plus solidement ces résultats.

Quoi qu'il en soit, comme nous le disions à l'issue de la troisième partie, s'il semble alors possible d'expliquer un nudge et de faire accepter son éventuelle capacité à porter atteinte au libre-arbitre, notre réflexion et nos échanges avec des experts du domaine nous ont amené à penser qu'une telle entreprise est finalement complexe à mettre en place et peut-être moins efficace qu'une explication sur l'objectif poursuivi par chaque nudge. Car un nudge n'est qu'un outil au service d'une cause.

Ainsi, pour ceux qui, dans un souci de transparence, souhaitent communiquer sur les nudges qu'ils mettent en place, il est préférable de respecter les critères mis en évidence dans la conclusion de la troisième partie de ce mémoire (vocabulaire utilisé, temporalité, compétences disponibles, configuration de la structure). Pour les autres, qui seraient animés du même souci de transparence, mais trouveraient plus pertinent de communiquer sur les objectifs plutôt que sur les mécanismes psychologiques utilisés, il peut être

intéressant d'utiliser une méthode s'apparentant à celle que nous avons explicitée au début de cette conclusion, à savoir une révélation sur place de l'objectif poursuivi. Pour reprendre l'exemple de la cafétéria, il serait possible, à côté du nudge, d'installer un message évasif du type : « Ici, pour votre bien-être, nous utilisons un technique favorisant les comportements vertueux . Pour en savoir plus, scannez ce code barre avec votre téléphone portable».

Néanmoins, la manière la plus simple, et probablement la plus saine de concilier nudge marketing et transparence semble être, certes, de porter son attention sur les objectifs poursuivis, mais surtout de s'assurer en amont qu'ils correspondent bien à une volonté collective, ou du moins majoritaire, de la population ciblée. Autrement dit, d'après nous, il est préférable de créer, préalablement à toute mise en place de nudge, un processus démocratique de validation des objectifs afin de ne mettre en place que ceux qui font réellement consensus. Concrètement, cela pourrait se traduire par des sondages ou des questionnaires réalisés en amont sur les lieux où l'on souhaite mettre en place un nudge, directement auprès de la population concernée pour connaître ses intentions et ses positions concernant l'objectif du futur nudge afin de savoir si celui-ci fait consensus localement. La consultation du conseil de quartier peut aussi être une alternative envisageable.

Au-delà d'un simple effet de mode, il est probable que les nudges, dans la mesure où ils montrent une relative efficacité, mais aussi parce qu'ils offrent un rapport coût/bénéfice important, et en raison de leur bonne acceptation par les populations ciblées, soient de plus en plus utilisés. En raison de leur grande variété et de leur caractère protéiforme, ces dispositifs vont certainement voir leur champ d'action s'élargir encore dans les prochaines années et devraient investir des domaines où ils ne sont pas encore présents, ou peu utilisés. On peut par exemple s'attendre à ce qu'ils investissent des pans entiers des services publics, en interne comme en externe, dans un souci de réduction des coûts. S'ils peuvent être effectivement un formidable outil au service de l'intérêt général, les nudges, parce qu'ils sont intrinsèquement anodins, ont cette capacité à s'immiscer presque partout et donc à influencer les comportements quotidiens les plus banals. Le danger, si une réelle transparence à leur sujet ne parvenait pas à se mettre en place, serait que les nudges, par leur omniprésence et leur banalisation grandissantes, deviennent eux-mêmes...transparents.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages et articles scientifiques :

#### → Libre-arbitre et déterminisme

- Florian COVA. « Le libre arbitre, une illusion nécessaire », p.22. *Sciences Humaines*, novembre 2015.
- Joëlle PROUST. « Les mécanismes de la volonté », p.4. *Sciences Humaines*, octobre 2006.

#### → Nudge

- Richard THALER, Cass SUNSTEIN. *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*. Vuibert, 2010.

#### → Sciences comportementales

- Vincent BERTHET. *L'erreur est humaine-Aux frontières de la rationalité*. CNRS, 2018, p.22-23.
- Robert-Vincent JOULE, Jean-Léon BEAUVOIS. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Presses universitaires de Grenoble, 1987.
- André N'DOBO. « Je ne suis pas d'accord et je le fais savoir. Le discours de la réactance à la pression pro-exogroupe en situation de sélection professionnelle », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, vol. numéro 78, no. 2, 2008, p. 5-20.

#### → Transparence et communication

- Jean-Jacques BOUTAUD. « La transparence, nouveau régime visible », p. 1-7 in : *Transparence & Communication*. Paris : L'Harmattan, 2005.

### Ouvrages et articles professionnels :

#### → Communication publique

- Dominique MÉGARD. *La communication publique et territoriale*, Dunod, 2017, p.95

#### → Communication et publicité

- Bernard CATHELAT, Robert EBGUY. *Styles de pub – 60 manières de*

*communiquer*. Paris : Les Editions d'Organisation, 1988.

### → Nudge

- Abad AIN AL-SHAMS. « Le *nudge*. Embarras du choix & paternalisme libertarien », *Multitudes*, vol. 68, no. 3, 2017, p. 44-53.
- Linda CAMBON. « Le nudge en prévention... troisième voie ou sortie de route ? », p. 43-48. *Santé Publique*, Vol.28, janvier 2016.
- Philippe CLOUET. « Nudge. Un coup de pouce pour changer », p.44. *Vivre*, juin 2019.
- Chloé LECLÈRE. « Les nudges : un outil pour les politiques publiques ? », p.41-47. *Idées économiques et sociales*, février 2017.
- Eric SINGLER. *Nudge Marketing, Comment changer efficacement les comportements*. Pearson, 2018, p.222.
- Benjamin VOYER. « Le principe du nudge ». *Survey Magazine*, 2017.

### → Sciences comportementales

- ANONYME. « Evolutions », p1-p2. *Lettre écrite par la bibliothèque du campus de Lille arts et métiers*, 18 décembre 2018.
- François GEOFFROY. « Existe-t-il un effet Hawthorne ? », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, vol. 135, no. 1, 2019, p. 42-52.
- Nicolas GUÉGUEN. *100 petites expériences en psychologie du consommateur : Pour mieux comprendre comment on vous influence*. Dunod, 2005.
- Frédéric MARTINEZ. « L'individu face au risque : l'apport de Kahneman et Tversky », p.15-23. *Idées économiques et sociales*, mars 2010.

### → Sociologie

- Xavier MOLÉNAT. « La sociologie excuse-t-elle les terroristes ? », p. 81. *Alternatives Économiques*, janvier 2016.

### Sites internet mobilisés :

#### → Communication et manipulation

- Denis BENOÎT, « La « manipulation » dans la communication », *Communication et organisation* [En ligne], 13 | 1998, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 06 septembre 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2044>

### → Ludification

- ANONYME, « Ludification », *Wikipedia*, dernière modification le 4 septembre 2019, consulté le 21 octobre 2019. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ludification>
- Olivier CIMELIÈRE. « Communication & gamification : nouvelle martingale ou gros malentendu ? ». *Le Blog du Communicant*, mis en ligne le (date non indiquée), consulté le 18 octobre 2019. URL : <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2015/08/01/communication-gamification-nouvelle-martingale-ou-gros-malentendu/>

### → Libre-arbitre et déterminisme

- ANONYME. « Seize biais qui empêchent de se connaître et de faire les bons choix ». *Le Monde.fr*, publié le 20 janvier 2019, consulté le 13/05/2019. URL : [https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/01/20/seize-biais-qui-empechent-de-se-connaître-et-de-faire-les-bons-choix\\_5411906\\_4401467.html](https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/01/20/seize-biais-qui-empechent-de-se-connaître-et-de-faire-les-bons-choix_5411906_4401467.html)
- Florian COVA. « Les approches scientifiques du problème de la liberté humaine », *Implications-philosophiques.org*, mis en ligne le 8 mai 2015, consulté le 18 juin 2019. URL : <http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/les-approches-scientifiques-du-probleme-de-la-liberte-humaine/>
- Kerri SMITH. « Etes-vous vraiment libre de vos actes ». *Courrier international*, mis en ligne le 26 octobre 2011, consulté le 20 juin 2019. URL : <https://www.courrierinternational.com/article/2011/10/27/etes-vous-vraiment-libre-de-vos-actes>

### → Nudge

- AFP. « Voilà le premier passage piétons en 3D de France, et il est testé dans le Nord, Après l'Inde, l'Islande et la Belgique ». *Huffpost*, mis en ligne le 30/10/2017, consulté le 28/05/2019. URL : [https://www.huffingtonpost.fr/2017/10/30/voila-le-premier-passage-pietons-en-3d-de-france-et-il-est-teste-dans-le-nord\\_a\\_23261292/](https://www.huffingtonpost.fr/2017/10/30/voila-le-premier-passage-pietons-en-3d-de-france-et-il-est-teste-dans-le-nord_a_23261292/)
- ANONYME. « Nudge Challenge Paris 2024 : les 8 coups de pouce verts et citoyens lauréats ». *Le Portail de la transformation de l'action publique*, mis en ligne en 2016, consulté le 9 septembre 2019. URL : <https://www.modernisation.gouv.fr/la-semaine-de-linnovation-publique/revivez-la->

[semaine-de-linnovation-publique-2016/nudge-challenge-paris-2024-8-coups-de-pouce-verts-et-citoyens-laureats](#)

- ANONYME. « Pour l'égalité des chances entre hommes et femmes : la conscientisation et les nudges ». *Psychomédia*, mis en ligne le 16 octobre 2019, consulté le 24 octobre 2019. URL : [www.psychomedia.qc.ca/psychologie/2019-10-16/iniquite-hommes-femmes-biais-cognitifs-implicites](http://www.psychomedia.qc.ca/psychologie/2019-10-16/iniquite-hommes-femmes-biais-cognitifs-implicites)
- Adrien BARTON. « Définition et éthique du paternalisme libertarien (1) ». *Implications-philosophiques.org*, mis en ligne le 4 octobre 2013, consulté le 21 octobre 2019. URL : <http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/definition-et-ethique-du-paternalisme-libertarien/>
- Patrick CAPPELLI. « Les «nudges», force de Persuasion », *Libération*, mis en ligne le 19 janvier 2014, consulté le 16 mai 2019. URL : [https://www.liberation.fr/futurs/2014/01/19/les-nudges-force-de-persuasion\\_973983](https://www.liberation.fr/futurs/2014/01/19/les-nudges-force-de-persuasion_973983)
- Philippe CLOUET. « Nudge, un coup de coude pour changer ». *Vivre, le magazine contre le cancer*, mis en ligne le 19 juin 2019, consulté le 21 octobre 2019. URL : [https://www.ligue-cancer.net/vivre/article/51357\\_nudge-un-coup-de-coude-pour-changer](https://www.ligue-cancer.net/vivre/article/51357_nudge-un-coup-de-coude-pour-changer)
- Gaetan DE LAVILLÉON, Marie LACROIX, Emma VILAREM. « Coup de pouce ou coup d'épée dans l'eau : le nudge peut-il transformer les comportements ? ». *L'usine Santé*, mis en ligne le 25 juillet 2019, consulté le 3 août 2019. URL : <https://www.usinenouvelle.com/blogs/le-blog-des-experts-des-neurosciences/coup-de-pouce-ou-coup-d-eepe-dans-l-eau-le-nudge-peut-il-transformer-les-comportements.N870040>
- Béatrice EASTHAM, Adeline LABELLE. "Les Nudges, la méthode douce pour encourager les écogestes ». *Événements 3.0*, mis en ligne le 5 septembre 2016, consulté le 9 septembre 2019. URL : <http://www.3-0.fr/actu-evenements-responsables/les-nudges-la-methode-douce-pour-encourager-les-ecogestes>
- Émilie FRENKIEL. « À propos de : R. Thaler, C. Sunstein, Nudge, Yale University Press ». *La Vie des Idées*, mis en ligne le 22 octobre 2009, consulté le 13 mai 2019. URL : <https://laviedesidees.fr/Nudge-ou-le->

[paternalisme.html](#)

- Camille GAUBERT. « Nobel d'économie : théoriser la manipulation bienveillante ». *Sciences et Avenir*, mis en ligne le 9 octobre 2017, consulté le 16 mai 2019. URL : [https://www.sciencesetavenir.fr/sante/cerveau-et-psy/nobel-d-economie-pour-richard-thaler-theoriser-la-manipulation-bienveillante\\_117202](https://www.sciencesetavenir.fr/sante/cerveau-et-psy/nobel-d-economie-pour-richard-thaler-theoriser-la-manipulation-bienveillante_117202)
- Guillaume GUERARD. « Le « nudge » peut-il nous aider à sauver la planète ? ». *Les Echos*, mis en ligne le Vendredi 28 juin 2019, consulté le 2 juillet 2019. URL : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-nudge-peut-il-nous-aider-a-sauver-la-planete-1034036>
- Huber GUILLAUD. « Où en est le nudge ? ». *Internetactu.net*, mis en ligne le 27 juin 2017, consulté le 21 mai 2019. URL : <http://www.internetactu.net/2017/06/27/ou-en-est-le-nudge-13-tout-est-il-nudgable/>
- LOURDES. « Nudge : un concept qui s'envole ! ». *Culture-nutrition.com*, mis en ligne le 9 mai 2016, consulté le 21 mai 2019. URL : <https://www.culture-nutrition.com/2016/05/09/nudge-concept-qui-senvole/>
- Fiona OTTAVIANI, Dominique STEILER. « Les nudges : un coup de pouce non violent ? ». *The Conversation*, mis en ligne le 26 avril 2018, consulté le 16 mai 2019. URL : <http://theconversation.com/les-nudges-un-coup-de-pouce-non-violent-95306>
- G.P. « Des exemples de nudges qui ont fait leur preuve », *Le Parisien*, mis en ligne le Le 12 avril 2016, consulté le 16 mai 2019. URL : <http://www.leparisien.fr/oise-60/des-exemples-de-nudges-qui-ont-fait-leurs-preuves-12-04-2016-5706295.php>
- Marion PERROUD. « Nudge : Cette nouvelle méthode de management pour influencer les salariés à leur insu (ou presque) ». *Challenges*, mis en ligne le 2 mai 2018, consulté le 17 mai 2019. URL : [https://www.challenges.fr/entreprise/vie-de-bureau/nudge-cette-methode-de-management-pour-influencer-les-salaries-a-leur-insu-ou-presque\\_584503](https://www.challenges.fr/entreprise/vie-de-bureau/nudge-cette-methode-de-management-pour-influencer-les-salaries-a-leur-insu-ou-presque_584503)
- Marie-Sophie RAMSPACHER. « Le « nudge » comme nouveau levier d'engagement ». *Les Echos*, mis en ligne le 15/06/15, consulté le 17/05/2019. URL : <https://www.lesechos.fr/2015/06/le-nudge-comme-nouveau-levier-dengagement-249703>

## → Peine de mort

- ANONYME. « Abolition de la peine de mort ». *Assemblée nationale.fr*, mis en ligne en février 2010, consulté le 20 juin 2019. URL : <http://www.assemblee-nationale.fr/histoire/peinedemort/>
- ANONYME. « Peine de mort en France ». *Wikipedia.org*, modifié en ligne le 9 juin 2019, consulté le 20 juin 2019 . URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Peine\\_de\\_mort\\_en\\_France](https://fr.wikipedia.org/wiki/Peine_de_mort_en_France)

## → Sciences comportementales

- ANONYME. « Le biais cognitif d'auto-complaisance ». *BiaisCognitif.com*, mis en ligne le 21 juin 2014, consulté le 17 juin 2019. URL : <http://www.biais-cognitif.com/le-biais-cognitif-d'auto-complaisance/>
- ANONYME. « Heuristique de jugement ». *Wikipedia*, dernière mise à jour le 9 septembre 2019, consulté le 21 octobre 2019. URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique\\_de\\_jugement](https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique_de_jugement)
- Cyril HÉDOIN. « Quand nos comportements déroutent les économistes ». *La Vie des idées*, mis en ligne le 20 février 2012, consulté le 7 mai 2019. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Quand-nos-comportements-deroutent.html>

## → Transparence et communication

- Olivier ARIFON, « Tanguy WUILLÈME, dir., *Autour des secrets* », *Questions de communication*, mis en ligne le 29 mai 2012, consulté le 14 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5977>
- Malik BOZZO-REY. « La transparence : une modalité de la démocratie ». *La Tribune*, mis en ligne le 22 septembre 2017, consulté le 12 juin 2019. URL : <https://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/opinion/2017-09-22/la-transparence-une-modalite-de-la-democratie-751209.html>
- Sophie VAILLIES. « Edito : La communication transparente, cette nébuleuse ». *Journée ORCO 2015*, mis en ligne en 2015, consulté le 12 juin 2019. <http://orco.upv.univ-montp3.fr/edito-la-communication-transparente-cette-nebuleuse/>

## **ANNEXES**

<b>Annexe 1 : Exemples de nudges dans l'espace public.....</b>	<b>87</b>
<b>Annexe 2 : Exemples de nudges à visée hygiénique ou environnementale.....</b>	<b>92</b>
<b>Annexe 3 : Exemple de nudge dans les transports en commun.....</b>	<b>95</b>
<b>Annexe 4 : Exemples de nudges par voie postale.....</b>	<b>96</b>
<b>Annexe 5 : Exemples de nudges sur internet.....</b>	<b>97</b>
<b>Annexe 6 : Exemples de sludges.....</b>	<b>97</b>
<b>Annexe 7 : Exemple de sludge sur internet.....</b>	<b>98</b>
<b>Annexe 8 : Exemple de nudge sur téléphone mobile.....</b>	<b>99</b>
<b>Annexe 9 : Exemples de nudges à faire chez soi.....</b>	<b>100</b>
<b>Annexe 10 : Visuels extraits de la campagne de communication de la ville du Havre.....</b>	<b>101</b>
<b>Annexe 11 : Communiqués de presse de collectivités concernant la mise en place de nudges.....</b>	<b>102</b>
<b>Annexe 12 : Posts de collectivités sur les réseaux sociaux au sujet des nudges mis en place.....</b>	<b>103</b>
<b>Annexe 13 : Articles de presse sur des nudges mis en place.....</b>	<b>106</b>
<b>Annexe 14 : Extraits du document produit par le parc naturel des écrins sur ses nudges.....</b>	<b>109</b>
<b>Annexe 15 : Communication de la commune de Baud dans le magazine municipal concernant les nudges.....</b>	<b>111</b>
<b>Annexe 16 : Visuel extrait de la page d'incitation aux dons de la croix rouge.....</b>	<b>112</b>
<b>Annexe 17 : Liste des principaux biais cognitifs.....</b>	<b>114</b>
<b>Annexe 18 : Entretien effectué avec Benjamin Dumortier, maire de Cysoing.....</b>	<b>120</b>
<b>Annexe 19 : Entretien effectué avec Hugues Le Calloch, Directeur général des</b>	

<b>services de la commune de Baud (Morbihan).....</b>	<b>125</b>
<b>Annexe 20 : Entretien effectué avec ...Joël Nicol, directeur général des services en mairie de Locminé (Morbihan), suite à l'installation d'un passage piétons en 3D sur le territoire communal.....</b>	<b>130</b>
<b>Annexe 21 : Entretien effectué avec Gaël Perrochon, chargé de mission Plan-Plage à la CARA (Communauté d'Agglomération Royan Atlantique).....</b>	<b>134</b>
<b>Annexe 22 : Entretien effectué avec Pierrick Navizet, chargé de mission Tourisme et marque au Parc National des Écrins.....</b>	<b>140</b>
<b>Annexe 23 : Entretien effectué avec Romain Gadach, association de naturalistes ayant installé un cendrier de vote sur un campus de Toulouse .....</b>	<b>146</b>
<b>Annexe 24 : Entretien effectué avec Thierry Duvignaud, chargé de mission Sécurité routière à l'agglomération de Blois.....</b>	<b>150</b>
<b>Annexe 25 : Entretien effectué avec Thomas Renard, attaché de presse au cabinet du maire, ville du Havre.....</b>	<b>156</b>
<b>Annexe 26 : Entretien réalisé avec Ursula Chapir, référente jeunesse à Neuville-les-Dieppes.....</b>	<b>161</b>
<b>Annexe 27 : Dessin humoristique sur les nudges publié dans la presse hollandaise.....</b>	<b>167</b>

## Annexe 1 : Exemples de nudges dans l'espace public



Les nudges sur les photos ci-dessus, appelés cendriers de votation, ou cendriers de vote, incitent les fumeurs à utiliser leur mégot pour voter en faveur du système d'exploitation de leur choix (à gauche) ou de leur marque de téléphone mobile préférée (à droite). La vitre placée à l'avant de chaque cendrier permet à chacun de voir l'évolution des votes. L'objectif est de diminuer le nombre de mégots jetés au sol.



A gauche, les traces de pas de couleur verte ont pour but d'amener les passants jusqu'à la poubelle pour qu'ils y jettent leurs déchets. A droite, cet autre nudge s'appuie sur la gamification, transformant une poubelle en ogre, pour inciter les passants amusés à nourrir celui-ci de leurs détritres. Ces deux dispositifs pourraient tout à fait se juxtaposer.



Ces deux nudges installés au Havre s'appuient sur une approche volontairement ludique. Leur but est d'attirer l'attention par leur forme incongrue, puis d'associer l'acte de jeter ses déchets à un jeu, donc à quelque chose d'agréable et de simple. Ces dispositifs ne sont accompagnés d'aucune injonction, si ce n'est celle de jouer.



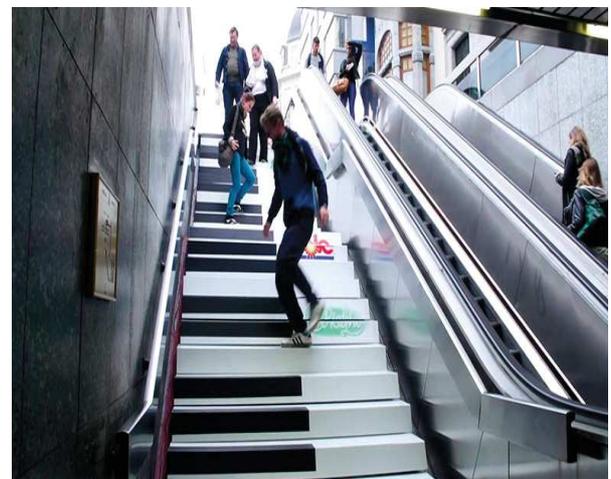
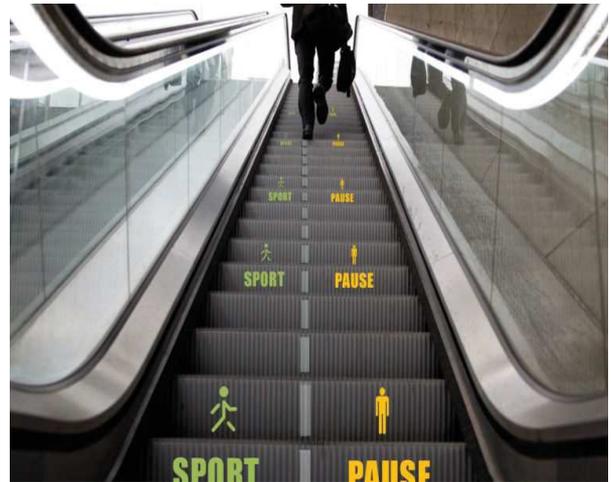
Ce nudge repose sur un biais visuel. Son but est de dissuader de courir dans le couloir grâce à un effet d'optique faisant croire à une excavation sur ce sol pourtant parfaitement plat.



Les passages pour piétons avec effet 3D, qui se présentent sous différentes formes, sont parmi les nudges les plus connus. Mais leur efficacité est discutée car l'effet de surprise provoqué chez les automobilistes ne les amène à ralentir que lors de leur premier passage. De plus, l'effet d'optique ne fonctionne souvent que sous un certain angle et à basse vitesse. Pourtant, d'après certains, ce dispositif se serait révélé très convaincant sur quelques conducteurs qui auraient pilé au dernier moment, provoquant...un accident.



Célèbre dans le monde entier, ce nudge installé dans un virage accidentogène de Chicago, repose sur un effet visuel destiné lui aussi à tromper les automobilistes. Les bandes blanches peintes au sol à des distances de plus en plus courtes les unes des autres laissent croire aux conducteurs que leur vitesse augmente à mesure qu'ils s'approchent du virage. Ce dispositif, qui fait ralentir des milliers de véhicules chaque jour, a donné des résultats très significatifs. Contrairement aux passages pour piétons à effet 3D, il ne semble pas souffrir d'un phénomène d'essoufflement, les usagers ne percevant probablement pas le mécanisme du dispositif.



Dans le but de favoriser l'effort physique, dans un souci de santé publique, certains services de transport public ont installé des nudges sur les escaliers. Ils doivent inciter les usagers à prendre les escaliers plutôt que l'escalator. Certains de ces nudges reposent sur une signalétique indiquant par exemple, le nombre de calories brûlées à chaque marche franchie, ou s'appuient sur une installation plus sophistiquée produisant des notes de musique.



Très décriés, ces mobiliers urbains sont considérés par certains comme des nudges visant à diminuer le sentiment d'insécurité. En remplaçant les bancs par des chaises, ou en leur appliquant une forte inclinaison, ces dispositifs modifient le comportement des sans abris, qui sont alors incités à se rendre ailleurs pour trouver un lieu leur permettant de s'allonger et de dormir.

## Annexe 2 : Exemples de nudges à visée hygiénique ou environnementale



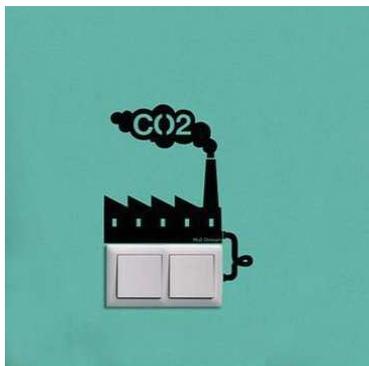
Nudge emblématique ayant pour but d'inciter les utilisateurs d'urinoirs à viser juste, cette fausse mouche (à gauche) a été installée à l'aéroport de Schipoll Amsterdam et depuis, dans de nombreux autres lieux publics. Le dispositif a été décliné de diverses manières, notamment en incitant les usagers à viser une cage de football miniature (à droite).



Le nudge ci-dessus vise à faire appuyer les usagers de ces toilettes sur le bouton de la chasse d'eau consommant le moins d'eau. L'utilisateur aura tendance à appuyer sur la bonne réponse à l'addition simple inscrite au mur, la bonne réponse étant collée sur la chasse la plus économique.



Le nudge visible ci-dessus permet aux utilisateurs de ce papier-toilette d'associer l'usage de ce dernier à la diminution des ressources forestières de la planète, en particulier en Amérique du Sud où se trouve la fameuse forêt Amazonie. Le but de ce dispositif est d'inciter les usagers à user avec modération du papier qui est à leur disposition.



Les trois nudges ci-dessus, qui s'appuient chacun sur un autocollant, tentent de créer une association d'idées : interrupteur allumé = usine polluante ou interrupteur allumé = fuite coûteuse.



Jouant sur l'auto-contrôle, ce nudge qui repose sur l'électronique, utilise le feed-back. Il informe en temps réel l'utilisateur sous sa douche de sa consommation d'eau. Les radars pédagogiques installés à l'entrée de nombreux villages de France s'appuient sur le même principe.



Ayant lui aussi pour objectif de favoriser la diminution de la consommation d'eau, le nudge ci-dessus est un message envoyé à des ménages habitant un quartier ciblé. Il repose d'une part sur un aspect ludique, grâce au « score », et d'autre part sur le biais de conformité puisqu'il fait une référence implicite aux autres habitants du quartier.



Nudge s'appuyant sur le biais de conformité, ce message incite les utilisateurs d'un hôtel à réutiliser plusieurs fois leur serviette de toilette afin de faire des économies d'eau et de protéger l'environnement. Bien qu'il émane d'une structure privée, et bien qu'il permette à l'entreprise hôtelière d'augmenter ses marges, ce dispositif semble être avant tout un nudge, et non un sludge, car il est avant tout au service de l'intérêt général. Mais ce point de vue pourrait tout à fait être discuté.

### Annexe 3 : exemple de nudge dans les transports en commun



Utilisé dans les cars de Keolis, filiale de la SNCF, ce nudge consiste en un habillage des sièges du véhicule de transport scolaire. Les enfants, pour s'asseoir, sont contraints de toucher la ceinture de sécurité insérée dans un fourreau spécifique. Ce simple geste – toucher la ceinture – augmente de manière significative le nombre d'enfants qui s'attachent dans ces cars scolaires.

## Annexe 4 : exemple de nudge par voie postale



Ce nudge reçu par voie postal repose sur le biais de réciprocité. Un individu sera plus enclin à donner à quelqu'un, à une entreprise ou à une association caritative s'il a déjà reçu quelque chose de la part de celui-ci ou de celle-ci. Utilisé pour récolter des dons, ce biais est aussi à l'oeuvre dans la grande distribution où des salariés donnent aux clients des échantillons de produits à déguster. Le coût de ces petits cadeaux est compensé par la proportion notable de consommateurs cédant au biais de réciprocité. D'après la définition de Thaler et Sunstein, s'il est possible de considérer les étiquettes offertes visibles ci-dessus comme un nudge, le dispositif que nous venons de décrire, utilisé dans la grande distribution est un sludge, ceci en raison de sa finalité : le profit.

## Annexe 5 : Exemple de nudge sur internet

The screenshot shows a website banner with a yellow background. At the top left, there is a navigation menu with items: "#ROUTEPLUSSURE", "Bons réflexes", "Témoignages", "Concours innovation", "On pose pour la pause", "Entreprises engagées", and "Les campagnes". To the right of the menu, a counter displays "3 231 166 PERSONNES ONT DÉJÀ AGI". The main graphic features a desk with a computer monitor, a yellow helmet, a mug with the number "80", and a calendar showing "2019". The text "LES JOURNÉES DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE AU TRAVAIL" is prominently displayed. Below the graphic, the dates "DU 13 AU 17 MAI 2019" and the hashtag "#SECURITEROUTIEREAUTRAVAIL" are shown. At the bottom left, there is a "Cookies" notification with a green "OK, tout accepter" button and a "Personnaliser" button. At the bottom right, there is a blue button labeled "PARTAGEZ VOS INITIATIVES".

Sur cette page web extraite du site internet de la Sécurité Routière, un compteur est visible en haut à droite. Ce nudge s'appuie sur le biais de conformité en montrant en temps réel le nombre d'utilisateurs ayant déjà téléchargé les nouvelles applications proposées. Ce dispositif vise à inciter l'internaute à se conformer à un grand nombre de « personnes ayant déjà agi ». Notons qu'un autre nudge est visible en bas de la page : « OK, tout accepter ». Ce dernier repose sur la saillance, grâce à la couleur visible du bouton sur lequel les créateurs du site souhaitent faire cliquer l'internaute, et grâce à un bouton plus gros que celui du choix alternatif. La couleur verte du bouton « Ok, tout accepter » est par ailleurs, dans notre culture, celle de la validation et de l'autorisation.

## Annexe 6 : Exemple de nudge sur téléphone mobile



L'envoi d'un message de rappel de rendez-vous sur les téléphones mobiles par les professionnels est considéré par certains comme un nudge.

## Annexe 7 : Exemples de nudges à faire chez soi



Le nudge ci-dessus repose sur une illusion d'optique. Alors que la quantité de nourriture est identique à gauche et à droite, la plus petite assiette semble en contenir une quantité plus importante. Ce dispositif serait utilisé dans des réfectoires scolaires pour inciter à manger de manière plus raisonnable, et dans des restaurants pour donner aux clients l'illusion d'une plus grande portion. Il est possible de reproduire facilement ce nudge chez soi, par exemple en présence d'invités dont on sait que l'appétit ne correspond pas au budget prévu pour la soirée.



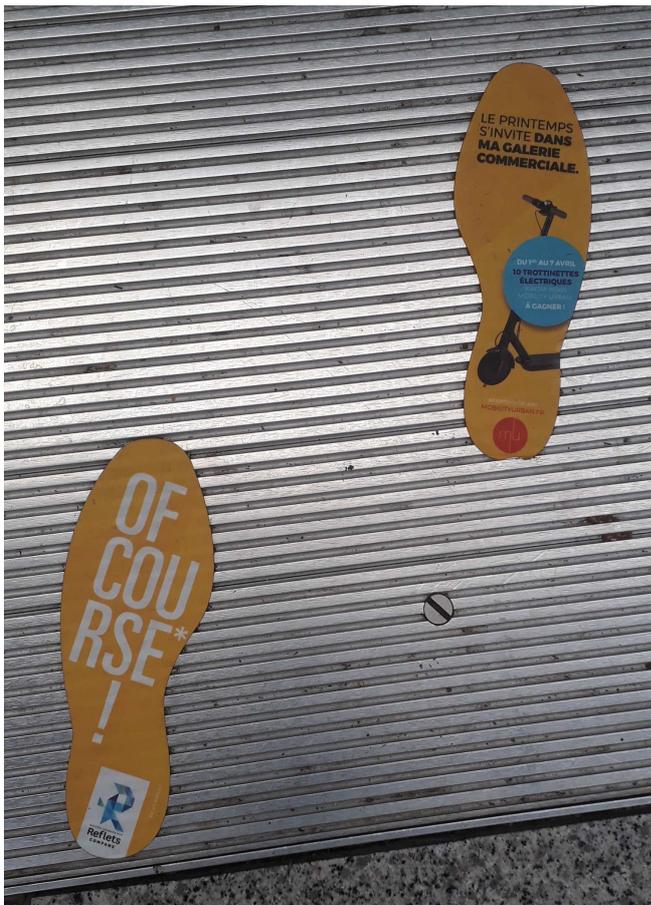
**No nudge**



**Nudge**

Alors que la photo de gauche ne présente qu'une disposition, la photo de droite présente un dispositif. Le noyau d'olive abandonné dans la coupelle fonctionne comme un message implicite exprimant : « Regardez ! Les autres convives mettent leurs noyaux dans cette coupelle. C'est comme ça qu'il faut faire ». Bien qu'aucune indication explicite n'indique le comportement approprié dans cette situation, la présence du noyau indique à notre cerveau le comportement attendu et agit comme un facilitateur. Dans ce cas comme dans la plupart des autres cas, le message implicite d'un nudge n'est pas perçu consciemment par les personnes ciblées.

## Annexe 8 : Exemples de sludges



A l'instar du nudge sous forme de traces de pas utilisées pour accompagner les passants d'une rue jusqu'à la poubelle la plus proche, celles-ci visent à inciter les toulousains à se rendre dans un centre commercial à proximité. Dès lors, selon la définition de Thaler et Sunstein, la finalité étant le profit des commerces voisins, et non l'intérêt général, il s'agit non pas d'un nudge, mais d'un sludge. A moins que l'initiative ne vienne d'une structure publique en charge du développement économique local, auquel cas il s'agit bien d'un nudge. Pour différencier l'un de l'autre, tout est question de finalité.



La publicité présentée à gauche comporte un sludge. Bien connu des professionnels du marketing et de la vente, celui-ci s'appuie vraisemblablement sur le biais d'ancrage. L'information concernant le prix initial barré sert de référence pour évaluer le prix actuel de celui-ci. Ce pull est ainsi rendu plus attractif que s'il avait été présenté uniquement à son nouveau prix.

## Annexe 9 : Exemple de sludge sur internet

The screenshot shows the Ouigo website interface for booking a train from Rennes to Paris. The top navigation bar includes the Ouigo logo, a 'MES RÉSERVATIONS' button, and a language dropdown set to 'FR'. Below this are links for 'NOS PETITS PRIX', 'NOS DESTINATIONS', 'AIDE & CONTACT', 'OUIGO AVEC VOUS', and 'INFOS EN TEMPS REEL'. The main navigation consists of three steps: '1 TRAJET ALLER', '2 INFOS CLIENTS', and '3 PAIEMENT'. The current booking details show the origin as 'Rennes', the destination as 'Paris toutes gares', the date as '23/05 Jeudi', and the number of passengers as '1 Adulte'. A 'MODIFIER' button is available.

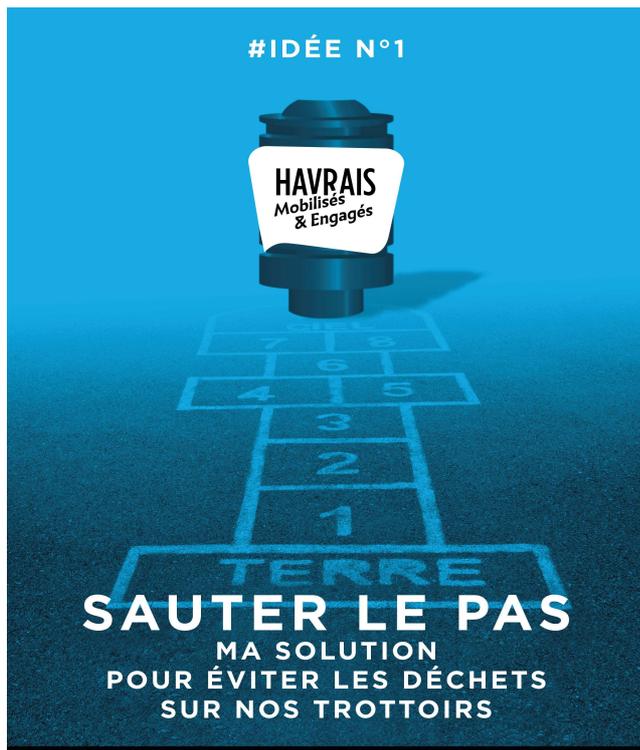
Below the search bar, it indicates '2 trajets trouvés' and shows a view selector set to '3 jours'. A calendar view highlights 'JEUDI 23/05'. A prominent blue banner with a clock icon and '72' inside asks 'Besoin de temps pour réfléchir ?' and states: 'Bloquez vos billets au meilleur tarif garanti pendant 72h ! 2€ par passager, c'est le prix d'un café !'. Below this, two train options are listed:

Time	Origin	Destination	Duration	Price
09h52 - 11h35	Rennes	Paris Montparnasse	01h43	19 €
14h35 - 16h04	Rennes	Paris Montparnasse	01h29	16 €

At the bottom, there is a button to 'Afficher les trajets du VENDREDI 24 MAI 2019'.

La capture d'écran ci-dessus montre un sludge utilisé par Ouigo, émanation de la SNCF. Le message : « Besoin de temps pour réfléchir ? Bloquez vos billets au meilleur tarif pendant 72h ! 2€ par passager, c'est le prix d'un café ! », joue sur une association d'idées entre le coût d'un service - bloquer un prix- et le prix peu élevé d'un produit -un café . L'idée est d'inciter le client potentiel à payer ce service dont il va considérer le coût comme minime. D'après nous, le biais utilisé dans ce sludge pourrait être le fameux biais d'ancrage.

Annexe 10 : Visuels extraits de la campagne de communication de la ville du Havre



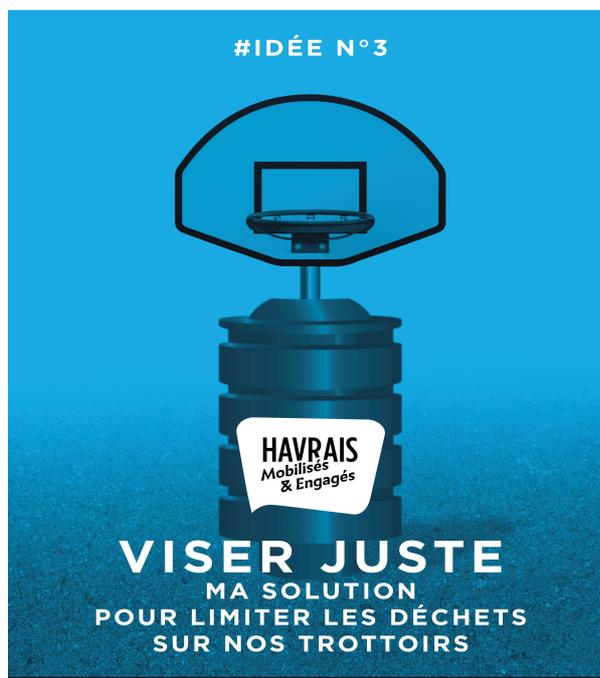
Des idées neuves pour une ville plus propre

leHavre



Des idées neuves pour une ville plus propre

leHavre



Des idées neuves pour une ville plus propre

leHavre

## Annexe 11 : Communiqué de presse d'une collectivité concernant la mise en place de nudges



COMMUNIQUE DE PRESSE

Mardi 21 mai 2019

### La Ville du Havre lance de nouvelles actions en faveur de la propreté de l'espace public

La Ville du Havre lance de nouvelles actions pour inciter les Havrais à respecter la propreté de l'espace public. Elles sont directement inspirées des idées exprimées par les habitants lors de la consultation lancée en septembre dernier.

*« Une ville propre est attractive pour ses visiteurs et offre une meilleure qualité de vie à ses habitants. Depuis le début du mandat, nous avons entièrement modernisé nos moyens d'actions en faveur de la propreté urbaine. Il s'agit maintenant d'associer plus étroitement les Havrais au respect du travail de nos agents et de l'espace public : c'est le sens de cette campagne de communication »,* explique Yves HUCHET, adjoint au maire en charge des espaces publics.

#### Des « nudges » pour limiter les salissures dans l'espace public

Afin d'encourager les usagers à conserver des espaces publics propres, la Ville du Havre va appliquer la théorie du *nudge* (littéralement « coup de coude » en anglais) théorisée par Richard Thaler, prix Nobel d'économie en 2017. Concrètement, il s'agit d'influencer l'utilisateur pour qu'il adopte un comportement dans son propre intérêt.

Ainsi, afin de sensibiliser un maximum de personnes, la Ville du Havre déploie dans plusieurs quartiers du mobilier urbain ludique et incitatif comme des cendriers de sondage, des paniers de basket munis d'un sac poubelle ou des marelles devant les corbeilles. Il s'agit d'encourager les usagers à jeter leurs détritres au bon endroit. Ces dispositifs seront complétés par des distributeurs de sacs à déjection canine plus visibles et des arceaux explicatifs devant les conteneurs à ordures ménagères.

Ce communiqué de presse de la ville du Havre est atypique dans la mesure où la plupart des collectivités mettant en place des nudges ne les présentent pas comme tels. Il est aussi très rare que des collectivités faisant appel à ces dispositifs utilisent le terme « influencer » pour expliquer ce que sont les nudges et à quoi ils servent.

## Annexe 12 : Posts de collectivités sur les réseaux sociaux au sujet des nudges mis en place



Ci-dessus, le post Twitter de la municipalité du Havre sur les nudges qu'elle a mis en place présente le dispositif sous un angle ludique.



Le post Facebook de la mairie de Locminé concernant le passage piéton avec effet 3D que la municipalité a installé est présenté comme un trompe l'oeil « incitant un ralentissement des véhicules ». Paradoxalement, la communication municipale révèle sur les réseaux sociaux et à la télévision locale l'existence de ce nudge alors que celui-ci joue sur l'effet de surprise auprès des automobilistes.



A gauche, le post Facebook consacré à la mise en place de nombreux nudges dans le Parc National des Ecrins reste très évasif quant à ces dispositifs et à leur fonctionnement. Si le terme « nudge marketing » est utilisé, ce message porte avant tout sur une incitation à soutenir cette initiative pour l'obtention d'un prix.



A droite, le post Twitter de la ville de Blois sur un nouveau passage piéton à effet 3D est laconique. Ici, aucune explication sur l'objectif précis de ce nudge ou les mécanismes à l'oeuvre.


 A screenshot of a Facebook post from the official page of the City of Reims. The post is dated April 30, 11:13. The text of the post reads: "Avec l'été, la rue de Tambour prend des #couleurs !". Below the text is a video showing several workers in high-visibility orange clothing painting a colorful, multi-colored grid pattern on a city street. The video player interface shows a progress bar at 0:44 and a play button. The post has 6,400 reactions (likes, loves, and wow) and 1,800 shares. The left sidebar of the Facebook page is visible, showing the profile picture and name "Ville de Reims @villereims" along with a menu of options: Accueil, À propos, Photos, Twitter, Flickr, Commentaires, Vidéos, and Évènements.


 A screenshot of a Twitter post from the official account of the City of Reims (@Villedereims). The post is dated April 30 and contains the text: "Avec l'été, la rue de #Tambour prend des #couleurs ! #Reims #StreetArt". Below the text is a video showing the same scene as the Facebook post: workers in orange painting a colorful grid on a street. The video player shows a progress bar at 0:03 / 1:07 and a play button. The post has 9 replies, 89 retweets, and 290 likes.

Les captures d'écran ci-dessus révèlent que la ville de Reims a communiqué sur Twitter et Facebook avec le même message bref et laconique concernant ce nudge, mais aussi avec une vidéo montrant la création du dispositif. Il s'agit de peinture colorée apposée sur les pavés d'une rue commerçante en mal de fréquentation. L'objectif est ici d'inciter les passants curieux et amusés à emprunter cette voie piétonne afin d'augmenter le chiffre d'affaires des magasins qui s'y trouvent.

## **Annexe 13 : Articles de presse sur des nudges mis en place**

**Pour des raisons de droits, les pages 106 à 108 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

## Annexe 14 : Extraits du document produit par le Parc National des Ecrins sur ses nudges



### Tous irrationnels dans nos comportements !

**Au moment exact où un promeneur décide de jeter l'emballage de son sandwich, comment l'inciter à utiliser une poubelle plutôt que la nature ? À l'instant précis où un client choisit son repas, comment l'amener à manger local ?**

Grâce aux découvertes de la psychosociologie et des neurosciences, nous savons bien mieux aujourd'hui comment fonctionne notre cerveau, et plus précisément comment nous prenons nos décisions devant un choix : le plus souvent, en nous trompant !

Le papier finit sur un chemin, et le plat "typique de chez nous" se transforme en banal steak-frites...  
Nous savons que ce n'est pas bien, mais nous agissons autrement.

La raison ? En règle générale, nous décidons en utilisant une zone du cerveau bien particulière, qui traite l'information sans effort d'analyse : le "cerveau rapide".  
Voilà pourquoi, même parfaitement informés et bien intentionnés, nous sommes tous rarement rationnels dans nos prises de décisions.  
Nous avons besoin d'aide, au bon moment.

### Le **nudge** pour inciter au comportement vertueux

Le NUDGE utilise ces nouvelles connaissances sur le cerveau humain, pour aider à faire le bon choix au moment où il se présente, sans contraindre et sans culpabiliser.

Il joue sur des leviers décisionnels psychosociologiques, comme le regard des autres ou le plaisir du jeu par exemple, qui permettent de modifier la perception du comportement demandé.

Juste avant l'action, il prend par la main avec bienveillance et oriente vers le choix vertueux, en douceur et durablement.

Cette page, extraite d'un document rédigé par l'agence Nudge Me à l'attention des partenaires privés du Parc National des Ecrins, leur explique les principes des nudges qu'ils seront amenés à mettre en place dans leurs établissements. Les nudges en question ont pour objectif de faire adopter par les touristes des comportements plus économes en énergie et en eau et plus respectueux de l'environnement du parc naturel.

## STICKERS DOUBLE CHASSE D'EAU PETIT OU GROS BOUTON ?



**Le système de toilettes à double chasse est un geste vertueux pour la planète :**

il permet d'économiser jusqu'à 60% d'eau. Mais c'est sans compter sur le comportement humain !

Au moment de choisir entre "petit bouton" et "gros bouton", nous appuyons souvent sur celui qui est le plus visible : le second. Pour aider à vraiment choisir selon les... besoins, ce nudge change les repères : l'eau devient minérale, communément perçue comme coûteuse, et joue sur notre réflexe "dépenser moins".



\* Selon la configuration de votre chasse d'eau, vous pouvez poser les stickers sur ou à côté des boutons.



*Le matériau employé a été spécialement étudié pour votre confort. Grâce à sa structure qui reproduit les micro ventouses des tentacules de la pieuvre, il a la particularité d'adhérer sans colle. Il ne laisse aucune trace sur les surfaces où il est positionné, et n'accroche pas la saleté.*

*Toutes les informations et précautions de pose en page 8.*

Cette page extraite du document communiqué par l'agence Nudge Me, prestataire du Parc National des Ecrins, explique en détail le fonctionnement de l'un des nombreux nudges mis à disposition des partenaires privés du parc. Dans la plupart des cas, le fonctionnement des nudges mis en place dans des lieux publics n'est pas expliqué. Notons que ce document est à destination des partenaires privés (hôtels, restaurants, etc.) et non de la cible : les touristes.

# Information

## Une méthode douce pour encourager les écogestes

**Coup de pouce : une méthode douce pour encourager les éco gestes**

Le Nudge ou « coup de pouce » est un nouveau concept pour aider et inciter à prendre les bonnes décisions. C'est une approche incitative sans être contraignante. Serait-ce la méthode pour nous aider à changer nos habitudes ? Quelques idées :

### Diminuer la consommation de papier toilette ?

À chaque visite aux toilettes, on consommerait en moyenne 8,6 feuilles de papier soit 20 805 par an ! L'impact sur la déforestation n'est pas négligeable puisque 3,2 arbres sont abattus chaque seconde pour produire du papier toilette. Avec le sourire, si on se dirigeait vers une consommation raisonnée ?

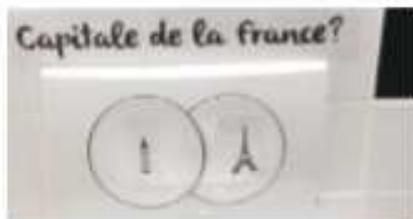
Comment ? Équipez votre dérouleur d'un mètre ruban et matérialisez les quantités de papier avec des messages décalés comme : « Vous pouvez continuer... » ; « Il vous en faut encore ? » ; « Ça fait beaucoup ? » ; « Sérieusement ? » ; ... Vous pouvez aussi y ajouter des smileys ?

Ou notez un petit message : « 3 feuilles pour la petite commission et 2 autres pour la grosse commission ! »

### Diminuer la consommation d'eau dans vos toilettes

Une chasse d'eau à double poussoir permet d'économiser 50% d'eau, à condition de presser le petit bouton !

Comment ? Pour inciter ce bon réflexe, collez une étiquette au-dessus de la chasse d'eau avec une question simple : « Quelle est la capitale de la France ? » ; «  $2 \times 2 = ?$  » ; etc... Et notez la bonne réponse sur le petit poussoir ! Poussé par le goût du jeu, l'utilisateur va adopter naturellement le geste le plus écologique.



### Réduire la consommation d'eau et d'énergie de nos bouilloires

À chaque fois, on fait chauffer plus d'eau que nécessaire dans nos bouilloires ! D'où un gaspi-

lage d'eau et une surconsommation d'électricité.

Comment y remédier ? Apposer tout simplement un autocollant près de l'indicateur d'eau pour matérialiser la dose qui correspond à 1 mug ? 2 tasses ? Selon vos besoins quotidiens...



### Favoriser l'utilisation du vélo

Pour diminuer les gaz à effets de serre, incitons-nous les uns les autres à utiliser nos vélos. Sur les réseaux sociaux ou sur le site Internet de la ville de Baud, partagez vos parcours et vos performances kilométriques. Les déplacements se partagent et peuvent se transformer en une joyeuse compétition ?

### Diminuer la consommation de papier au bureau

Comment ? Configurez tout simplement votre imprimante (ou votre copieur sur votre lieu de travail) en mode recto-verso !

### Diminuer la consommation d'eau sous la douche

Il existe un petit appareil à installer dans votre douche qui vous indique le nombre de litres consommés ainsi qu'un affichage ludique : l'image d'un ours qui finit par tomber dans l'eau si vous restez trop longtemps sous la douche, la glace fond sous ses pieds. Une réalité bien loin de celle qui nous oblige à cligner des yeux à cause du savon, et pourtant notre consommation d'eau et d'électricité a une influence sur le climat de l'Arctique.



Aujourd'hui, trente mille personnes partagent ainsi leur douche quotidienne avec cet ours polaire et le constat est édifiant : leur consommation énergétique a baissé de 23%.

### Indiquer les poubelles publiques de façon ludique

Des étudiants ont distribué mille bonbons au

caramel dans une zone piétonne, puis ont compté combien de papier d'emballage se retrouvait au sol. Par la suite, ils ont réitéré l'expérience, après avoir peint des empreintes vertes sur le bitume qui indiquait le chemin vers une poubelle, puis ils ont procédé au même calcul. Le résultat fut édifiant : il y a eu 46% de déchets en moins ! Un exemple qui montre comment il est facile d'inciter les gens à un meilleur comportement.



### Obliger à ralentir devant un passage piéton

Peindre des passages piétons en 3D fait instinctivement ralentir les véhicules.



### Avoir des sanitaires propres

Un simple petit autocollant (ici une mouche !) dans les urinoires incitant ces messieurs à bien viser ! Résultat : des heures de nettoyage en moins dans les toilettes publiques. 80% d'éclaboussures et de débordements volontaires (ou non) en moins !



Si vous avez des idées, faites-les nous parvenir en mairie. Les meilleures propositions seront publiées et/ou appliquées ?

Pascal Gillet-Guyader

## Annexe 16 : Visuels extraits de la page web d'incitation aux dons de la Croix Rouge

Nous soutenir

SE CONNECTER

MES SOUTIENS 0

FAIRE UN DON

FINANCER UN PROJET

TRANSMETTRE SES BIENS

BOUTIQUE

croix-rouge française  
PARTOUT OÙ VOUS AVEZ BESOIN DE NOUS

Je donne tous les mois

10 € 15 € 20 € 30 €

Montant libre €

Soit 3.75€ après déduction fiscale

Je donne

PAIEMENT

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies afin de vous proposer des communications ciblées adaptées à vos centres d'intérêts et de réaliser des

Rejoignez cette chaîne de solidarité  
Grâce à votre soutien régulier, vous offrez à nos bénévoles les moyens d'agir, jour après jour, auprès des personnes en difficultés en France et à l'étranger.

### Soutenez-nous tous les mois

**S'engager grâce au don mensuel par prélèvement automatique, c'est s'engager durablement à nos côtés.**

En effet, faire un don régulièrement c'est nous assurer des moyens financiers pérennes qui nous permettent d'opérer nos missions en France et à l'international : secourisme, lutte contre la précarité et l'exclusion, aide alimentaire, matérielle et sanitaire pour les personnes les plus démunies, accompagnement et soins pour les personnes âgées et handicapés...

La régularité des dons nous permet de prévoir nos actions sur la durée et de mener à bien notre mission de prévention de risques, d'aide et de protection envers personnes les plus vulnérables. En devenant donateur régulier, vous nous permettez d'agir pour aujourd'hui mais aussi pour demain.

#### Les avantages pour vous, donatrices et donateurs :

- Plus de sérénité : vous donnez sans avoir à y penser et ne risquez donc pas d'oublier
- Plus de liberté : vous pouvez modifier ou interrompre votre soutien à tout moment sur simple demande
- Plus de tranquillité : vous ne serez plus sollicité par des appels à dons
- Un avantage fiscal à la hauteur de votre don : vous recevrez votre reçu fiscal au début de l'année suivante pour bénéficier de votre réduction d'impôt de 75% du montant de votre don, et de 66% au-delà de 546€ de don
- Un réel engagement de notre part : vous recevrez plus d'informations sur l'association (bilans sur l'utilisation des dons...)

#### Les avantages du don régulier pour nous, bénéficiaires :

- Une plus grande réactivité et efficacité : vos dons réguliers nous permettent d'intervenir plus rapidement en cas d'urgence.
- Une meilleure planification de nos actions : grâce à des ressources lissées sur toute l'année et une planification budgétaire facilitée.
- La réduction des frais de collecte : vous nous permettez d'affecter une part plus importante de vos dons à nos actions.

*La Croix-Rouge française utilisera les fonds collectés pour ses missions prioritaires.*

### Une totale liberté

Vous êtes libre à tout moment de mettre fin ou de modifier ce prélèvement sur simple demande auprès du service donateurs de la Croix-Rouge française :

- soit par téléphone au 09 70 82 05 05
- soit par mail à [donateurs@croix-rouge.fr](mailto:donateurs@croix-rouge.fr)
- soit par courrier au 98, rue Didot - 75694 PARIS Cedex 14



### Fournir des couvertures de survie

Avec 10 € par mois, j'offre chaque mois 30 couvertures de survie isothermes pour nos interventions de secours.

*La Croix-Rouge française utilisera les fonds collectés pour ses missions prioritaires.*

**10,00 €**

Soit 2,50 € après déduction fiscale

**Je donne 10 €/mois** >



### Offrir un repas complet aux plus fragiles

Avec 15 € par mois, j'offre chaque mois 1 repas chaud à 15 personnes démunies

*La Croix-Rouge française utilisera les fonds collectés pour ses missions prioritaires.*

**15,00 €**

Soit 3,75 € après déduction fiscale

**Je donne 15 €/mois** >



### Lutter contre l'isolement

Avec 20 € par mois, je permets chaque mois à 1 bénévole de rendre visite à 6 personnes âgées isolées.

*La Croix-Rouge française utilisera les fonds collectés pour ses missions prioritaires.*

**20,00 €**

Soit 5,00 € après déduction fiscale

**Je donne 20 €/mois** >

## **Annexe 17 : Liste des principaux biais cognitifs fournie par [www.convertize.com](http://www.convertize.com)**

### **L'effet Von Restorff**

Un individu qui apprend une série d'éléments similaires (liste de mots, etc.) retiendra plus rapidement l'élément qui se distingue des autres.

### **Le principe de contraste**

Lorsque l'on expérimente deux choses similaires de façon simultanée, notre perception de la seconde est influencée par celle de la première.

### **Le paradoxe du choix**

Une abondance d'informations conduit un individu à prendre des décisions moins efficaces et moins satisfaisantes que celles qu'il aurait prises avec moins d'informations.

### **L'effet pom-pom girl**

Nous trouvons les choses plus attractives quand elles sont présentées au sein d'un groupe.

### **L'aversion / La sensibilité à la perte**

Le principe d'aversion à la perte démontre que les individus sont plus sensibles aux perspectives de pertes qu'à celles associées aux gains.

### **L'effet de rareté**

L'effet de rareté est un biais cognitif qui conduit un individu à donner davantage de valeur à un produit rare qu'à un produit disponible en abondance.

### **L'effet d'immédiateté**

Lorsqu'un individu a le choix entre deux récompenses, il va privilégier la récompense qu'il peut recevoir le plus tôt (voire immédiatement).

Ceci même si sa valeur est inférieure à celle qu'il pourrait obtenir plus tard.

### **La souffrance du paiement**

Payer réduit le plaisir d'acheter, et cette « souffrance du paiement » dépend à la fois du mode de paiement et du délai entre la consommation et le paiement.

### **Principe de Réciprocité**

Le principe de réciprocité démontre l'efficacité de « donner pour avoir en retour ». Si on agit en faveur d'un individu, ils sera plus enclin à agir en votre faveur également.

### **La peur de manquer**

La peur de manquer est la peur de faire un mauvais choix qui nous ferait manquer une autre opportunité, potentiellement plus satisfaisante, qui se présentait à nous.

### **L'effet de leurre**

Les individus décident s'ils veulent acheter un produit en le comparant aux autres options proposées. Ainsi, ajouter une troisième option lors de leur choix peut les influencer sur le produit qu'ils vont finalement choisir.

### **L'effet du choix d'Hobson + 1**

Les individus sont plus susceptibles de se décider pour une option quand ils ont le choix entre deux, plutôt que lorsqu'il s'agit d'une option à prendre ou à laisser.

### **L'effet de position en série**

L'effet de position en série décrit la prédisposition des individus à se souvenir davantage du premier et dernier éléments d'une liste, comparé aux autres éléments de la liste.

### **La théorie de l'auto-efficacité**

L'auto-efficacité est la perception qu'un individu a de son niveau de compétences pour effectuer une tâche, et l'influence qu'a cette perception sur sa façon d'appréhender la tâche.

## **L'aisance cognitive**

L'aisance cognitive est la faculté avec laquelle notre cerveau traite l'information et comment ce degré d'aisance impacte notre sentiment plus ou moins positif à propos de cette information.

## **L'effet d'ambiguïté**

L'effet d'ambiguïté insiste sur la préférence des individus pour les risques connus vis-à-vis des risques moins connus.

## **L'effet de l'esthétique-pratique**

Un produit au design plus esthétique est perçu comme plus facile d'utilisation qu'un design moins esthétique. Il sera donc davantage utilisé que les autres, quelles que soient ses fonctionnalités.

## **L'effet d'ancrage**

Dans un contexte donné, les individus ont tendance à utiliser la première information reçue comme point d'ancrage. Ils s'en servent donc pour juger des autres informations qu'ils reçoivent par la suite.

## **L'influence sociale ou « social proof »**

Le principe de l'influence sociale, plus souvent désigné par le terme anglais « social proof » est un biais cognitif de conformité. Il postule que lorsqu'une personne n'est pas certaine de la façon dont elle doit agir, elle va se fier aux autres pour déterminer le bon comportement à adopter.

## **La proximité sociale**

La plupart des gens ont une image positive de leur personne. Ils ont ainsi tendance à préférer les choses qui leur sont reliées de quelque manière.

## **La loi de Weber**

La loi de Weber permet de mesurer à partir de quel niveau minimum de stimulation nous pouvons percevoir un changement. Ce niveau minimum est proportionnel à la magnitude du stimulus en question.

## **Dissonance cognitive**

Nous avons tendance à vouloir garder une certaine harmonie entre toutes nos attitudes, habitudes et préférences. Par conséquent, nous cherchons perpétuellement à éviter toute dissonance.

## **L'effet Zeignarnik**

Les objectifs que nous n'avons pas encore finaliser restent davantage ancrés dans notre mémoire que ceux qui ont été menés à terme.

## **L'aversion pour l'option unique**

Lorsque l'on propose à des clients une seule option, ils ont tendance à chercher d'autres options alternatives. Ils reportent donc leur achat.

## **Traitement Efficace**

Nous avons tendance à préférer les choses faciles à comprendre ou utiliser.

## **La théorie de friction cognitive**

Il est plus facile d'apprendre des choses qui vont se heurter à l'intellect d'un individu.

## **Le besoin de certitude / d'incertitude**

Il s'agit là d'un paradoxe. D'une part, notre cerveau désire savoir ce qu'il se passe afin de jouir d'un sentiment de certitude. D'autre part, l'incertitude est aussi un besoin humain qui peut mener à davantage de créativité.

## **Biais de soutien du choix**

Lorsque l'on se remémore nos décisions passées, nous déformons nos souvenirs de sorte

que les choix que nous avons faits semblent avoir été les meilleurs possibles.

### **La technique du pied dans la porte**

La technique du pied dans la porte consiste à obtenir un avantage restreint avant de demander une véritable faveur.

### **L'effet d'exposition**

Il s'agit du sentiment positif ressenti à la vue d'un élément familier.

### **L'effet de cadrage**

C'est le biais cognitif par lequel nous réagissons différemment aux messages ou aux choix que l'on nous soumet en fonction de la manière dont on nous les présente.

### **L'intention et l'autorégulation**

Formuler une intention précise sur la façon de réaliser un objectif peut doubler voire tripler vos chances de l'atteindre.

### **La malédiction du savoir**

Le principe de malédiction du savoir est un biais cognitif qui rend difficile pour quelqu'un qui connaît bien un sujet de se mettre à la place de quelqu'un qui ne le connaît pas.

### **Le biais d'autonomie**

Nous préférons les situations sur lesquelles nous avons le sentiment d'exercer un contrôle.

### **L'effet de focus**

Lorsque nous décidons d'une action, nous devons limiter le nombre de facteurs que nous prenons en compte (car il y en aurait trop à intégrer). Nous donnons donc trop d'importance à certains facteurs, de manière arbitraire, ce qui biaise notre choix.

### **L'effet de dotation**

L'effet de dotation conduit un individu à attribuer une valeur excessive à ce qu'il possède déjà.

### **L'effet d'avoir vs l'effet d'utiliser**

La tendance des individus à préférer et à payer plus cher pour des produits contenant de multiples fonctionnalités, qu'importe leur utilité, par surévaluation de l'utilisation qu'ils vont en avoir.

### **L'effet du choix par défaut**

Notre tendance à effectuer un choix par défaut face à des possibilités trop nombreuses.

### **Le repère du regard**

Nous sommes automatiquement attirés par le regard des autres, lors d'une conversation en face à face ou pour suivre le regard des autres lorsqu'ils observent quelque chose.

### **Le principe de repère visuel**

Notre cerveau forme la plupart des images que l'on « voit », et celui-ci aime qu'on l'aide à se focaliser sur quelque chose en le dirigeant par des repères visuels tels que des flèches. Ces repères orientent notre attention sur certains éléments.

### **L'effet de la position du milieu**

Face à une gamme de produits alignés côte à côte, nous avons tendance à préférer celui positionné au milieu.

### **Principe d'autorité**

Notre tendance à obéir aux figures d'autorités, même lorsque la légitimité de ce qu'on nous demande peut être questionnée.

### **L'effet de saillance**

Notre attention est attirée par ce qui est le plus judicieux pour nous au moment présent, et nous intégrons et retenons mieux les éléments logiques.

## **Le principe d'engagement et de cohérence**

Une fois que nous nous sommes engagés publiquement à quelque chose ou envers quelqu'un, nous avons tendance à nous y tenir pour être perçu comme cohérent.

45

## **Représentativité heuristique**

Les individus ont tendance à juger de la probabilité d'un événement en se fiant à la récurrence d'événements similaires ou plus généralement, à faire des prédictions et généralisations biaisées à partir de modèles similaires.

## **Processus d'encodage de l'ampleur**

La façon dont nous percevons les prix peut être influencée par la façon dont on nous les présente (taille, disposition, couleur) afin que ceux-ci paraissent plus petit.

## **L'effet de supériorité de l'image**

Les images ont un impact direct et différé supérieur aux mots dans notre mémoire.

## **L'effet de métaphore**

Nous avons tendance à comprendre plus facilement et à nous souvenir davantage du langage métaphorique. Ce dernier fait en effet appel à notre imagerie mentale.

## **La réactance psychologique**

Lorsque nous ressentons que quelqu'un ou quelque chose limite notre liberté d'action ou de décision, nous enclenchons un mécanisme de défense psychologique nommé la réactance.

## **L'effet de représentation visuelle**

Les individus sont plus susceptibles d'acheter un produit s'ils peuvent s'imaginer en train de l'utiliser. Le produit doit donc être présenté dans ce sens.

## **L'effet d'attraction physique**

Utiliser des modèles attirants dans les publicités peut, en fonction du contexte, augmenter les ventes.

## **L'effet de halo**

Notre tendance à juger quelqu'un de façon positive à partir d'un autre trait positif que l'on connaît de lui, qu'il soit en relation ou non.

## **L'effet du temps contre celui de l'argent**

Pour vendre quelque chose, faire référence au temps que nous allons passer avec un produit plutôt qu'à l'argent que nous allons dépenser pour l'avoir (ou même ce que nous allons économiser) nous provoque une attitude plus favorable.

## **L'effet d'ancienneté**

Nous avons tendance à retenir les informations que nous avons entendues le plus récemment, et à leur attribuer une importance disproportionnée.

## **Le biais d'attention**

Nous portons davantage d'attention aux choses qui nous touchent émotionnellement.

## **Le biais d'information**

Le biais d'information désigne notre tendance à chercher davantage d'informations en pensant que cela nous mènera à prendre de meilleures décisions, même quand celles-ci sont inutiles.

## **L'effet des coûts irrécupérables**

L'effet des coûts irrécupérables démontre que les individus peuvent être influencés dans leur décision de façon irrationnelle s'ils pensent qu'ils vont perdre le temps, l'argent ou les efforts qu'ils ont déjà investis ailleurs.

### **L'effet de division de l'attention**

L'effet de division de l'attention est le fait que notre cerveau ait plus de difficultés à intégrer des informations reçues séparément plutôt que lorsqu'elles sont combinées.

### **L'effet Benjamin Franklin**

Le fait de faire une faveur à quelqu'un nous amène à l'apprécier davantage et à être plus enclin à lui en faire une seconde. L'effet inverse, vis-à-vis de nos « cibles », est également vrai.

### **L'effet de l'incertitude motivante**

Un système de récompenses dans lequel on introduit un degré d'incertitude peut augmenter l'investissement des individus dans la réalisation de leur mission.

### **La valeur du prix perçu**

La valeur du prix perçu explique comment le prix d'un produit peut ne pas être forcément basé sur sa valeur réelle mais sur la perception qu'en a un client.

### **L'effet du prix de référence**

L'effet du prix de référence désigne notre manière d'estimer le juste prix d'un produit ou d'un service en le comparant à d'autres (ceux des concurrents, d'anciens produits similaires achetés, etc.)

### **Tarifification fragmentée**

La tarification fragmentée est le fait que nous ayons tendance à considérer un prix total comme moins cher si celui-ci nous est présenté comme divisé en plusieurs sous-totaux.

### **La théorie de la comparaison sociale**

La théorie de la comparaison sociale démontre notre tendance à nous évaluer en nous comparant aux individus qui nous sont proches plutôt qu'en valeurs absolues.

### **La compensation du risque**

Le principe de compensation du risque explique la tendance humaine à prendre des risques plus importants lorsque les bénéfices sont perçus comme plus sûrs.

### **Le biais du risque zéro**

Nous avons tendance à préférer les options qui éliminent complètement un risque, même si opter pour le « risque zéro » n'est pas rentable et que d'autres solutions auraient été proportionnellement plus avantageuses.

### **Le biais intragroupe**

Nous avons tendance à favoriser les membres de notre groupe vis-à-vis de ceux qui en sont exclus.

### **Le biais du choix clôturé**

Le biais du choix clôturé implique que, pour les individus qui viennent de faire un choix difficile, fermer quelque chose (virtuellement ou gestuellement) les aide à être davantage satisfaits de leur choix par la suite.

### **La motivation extrinsèque**

La motivation d'un individu peut être :

- intrinsèque (provenant d'un facteur intérieur, d'un intérêt personnel) ou
- extrinsèque (provenant d'un facteur extérieur)

Ces deux types de motivation auront un degré d'incitation plus ou moins puissant sur l'individu en fonction du contexte.

### **Le ratio d'attention**

Le ratio d'attention montre que les individus ont tendance à suivre une action s'ils restent focalisés sur celle-ci et que leur attention n'est pas divisée entre différents éléments.

### **La psychologie de consommation**

Elle étudie en quoi le fait de racheter un produit dépend principalement de l'usage qu'on en a fait.

#### **Décroissance de réciprocité (Reciprocity Decay)**

La décroissance de réciprocité est basée sur des recherches récentes qui suggèrent que notre désir pour donner, diminue rapidement avec le temps. Le principe de réciprocité est basé sur l'effet de « donner et recevoir » et n'est pas lié au temps. Cependant des nouvelles études suggèrent que le temps joue un rôle important.

## **Annexe 18 : Entretien effectué avec Benjamin Dumortier, maire de Cysoing.**

Vous connaissez les nudges ?

Benjamin Dumortier : non

C'est des dispositifs qui visent à favoriser le changement de comportement sans que celui-ci soit demandé de manière explicite. Ça peut être un cendrier de vote.

BD : d'accord.

Concernant ce passage piéton 3 d, depuis quand il existe à Cysoing ?

BD : on a implanté de mémoire en septembre-octobre 2017.

je crois que vous étiez parmi les premières communes de France à mettre ça en place.

BD : ah, on a été la première.

Oui, ça a été pas mal relayé dans les médias nationaux.

BD : ah oui oui. On a été cité à chaque fois comme étant la première commune de France . En fait, c'est une habitante de la commune qui m'a envoyé une photo de ce qui avait été fait en Islande. C'est vrai que la photo était assez bluffante et sur le coup je trouvais ça drôle. J'en ai parlé un peu sur le ton de l'humour en réunion avec mes adjoints après avoir reçu la photo et puis on s'est dit pourquoi pas essayer après tout. Et on a demandé à une entreprise qui fait du marquage au sol si elle était prête à faire un test. Donc ils ont essayé sur le parking de leur entreprise et ils ont vu que c'était vraiment flagrant, ça faisait de l'effet. Et donc ils ont fait les deux premiers dans notre commune à proximité de l'école maternelle.

L'entreprise, c'était une entreprise de voirie ?

BD : c'était une entreprise qui fait du marquage au sol principalement. Ils l'ont mis dans leur catalogue d'ailleurs.

Eux, ils ne sont pas dans la communication ?

BD : non, non, non.

Est ce que vous avez fait appel à des professionnels de la communication au moment de la conception du dispositif ?

BD : non, pas du tout. Je pensais pas que ça allait avoir un impact si important. Il y a eu des articles dans le monde entier.

Carrément !

BD : oui, moi je travaille dans une étude de notaire, et il y a la fille d'un client qui fait ses études en Inde et elle a entendu parler de cysoing en Inde. En Inde, il y en a eu plusieurs des passages piétons en 3 d de fait. Il y a un petit moment déjà, donc ils ont relayé l'information...

..en disant : ça arrive en France.

BD : voilà.

De quelle manière vous avez communiqué autour du dispositif avant que la presse s'en empare ? Vous avez sollicité la presse ?

BD : oui alors en fait c'était un peu une conjonction d'événements puisque la voix du nord faisait un article sur la société T1, elle était en train de faire un petit reportage. Et puis T1, ils ont dit : on va innover à Cysoing, on va faire un passage piéton en 3d. Et on s'est amusé à prendre une photo vous savez un peu comme les Beatles sur Abbey road et on nous voit à quatre à traverser sur le passage piéton 3d. Donc c'est sorti dans la presse régionale et ça a fait le buzz.

Est-ce que vous avez communiqué autrement, dans le magazine municipal par exemple ?

BD : oui ben ça, on a fait un petit article dessus, forcément. On a rappelé pourquoi on l'avait fait, et puis on a rappelé que c'était une innovation et qu'on était assez fier d'avoir le premier passage piéton 3 d. On l'a relayé sur le site web municipal, sur la page Facebook.

Est ce que vous parliez de l'aspect psychologique, de l'illusion d'optique ?

BD : ah, euh, c'est plus un côté ludique parce que ... Quand il y a eu l'effet de mode, il y a beaucoup de gens qui sont venus voir. On a même été contacté, mais je n'ai pas donné suite par le ministère de la sécurité routière du Luxembourg. Ils voulaient envoyer une délégation sur place. Moi, je trouvais que c'était un petit peu ... Ils regardaient les photos et ça allait très bien. Donc en fait ça jouait sur le côté ludique et sur le fait de reparler de sécurité routière. Les passages piétons, malheureusement, ne sont souvent pas bien respectés, et donc là, c'était de rappeler qu'un passage piéton, c'était quelque chose d'important à respecter. Et donc on remettait un focus sur quelque chose qui paraissait banal dans la rue et auquel on ne faisait plus forcément attention.

Est ce que vous avez tenté d'impliquer le public visé, ou les administrés au moment de la conception du dispositif ?

BD : non-non, on n'a pas, vous savez ça a été fait par un coup d'opportunité. Ce n'est pas quelque chose de prémédité longtemps à l'avance. Après, on s'est quand même assuré que le passage piéton réponde aux normes. Parce qu'il y a une zone blanche et une zone grisée, on s'est assuré qu'elle respecte les normes.

Vous avez communiqué dans les médias, dans le magazine municipal aussi, je crois.

BD : oui oui tout à fait.

Et sur les réseaux sociaux aussi ?

BD : oui, oui, on l'avait relayé sur les réseaux sociaux, ça avait été beaucoup partagé d'ailleurs à l'époque.

Est-ce qu'il y avait aussi un panneau qui expliquait sur place ?

BD : euh, non, on l'a pas fait. Quand on va sur place, c'est ... Enfin, on le voit, on le voit

bien. Les gens sont venus par curiosité. Les médias nationaux sont venus aussi. C'est vrai que sur les photos ça rend presque mieux qu'en vrai. Quand il pleut, comme la route est plus foncée, ça ressort moins.

On voit moins les contrastes.

BD : oui. Et ça a tendance à se salir assez vite.

Oui, parce qu'il y a des bandes sombres sur d'autres bandes sombres.

BD : et c'est des nuances de gris.

Est ce qu'à tout hasard vous vous êtes posé des questions d'ordre moral ou éthique lors de la conception du dispositif ?

BD : ben, c'était plus juridique que moral ou éthique. Juridique dans le sens où il fallait que le passage piéton réponde aux normes. Après, je ne sais pas ce que vous voulez dire par là.

Euh, par exemple est ce que vous pensez qu'un tel dispositif s'appuie sur de l'influence ou de la manipulation étant donné qu'on cherche à le faire ralentir sans lui dire explicitement ralentissez ?

BD : euh, oui, si la personne est attentive, si elle arrive au moment où ça ressort le plus, ça peut créer une sensation d'obstacle. On l'a mis dans une rue à km/h, pour justement éviter un effet de surprise et éviter de créer un risque d'accident avec un emboutissement avec quelqu'un qui serait derrière et qui se ferait surprendre.

Est ce que pour vous c'est une sorte d'influence ou carrément de la manipulation ?

BD : euh ben, c'est plus... Oh de la manipulation, non. Faut pas exagérer. (rires)

De l'influence peut-être ?

BD : en tous les cas, on joue sur l'optique tout simplement. Quand je disais, c'est ludique, c'est presque du street-art. Parce qu'à un moment, on rigolait avec les collègues, on se disait, on va aller plus loin, on va peindre un enfant sur le passage piéton. Mais après le jour où il y a un vrai enfant et qu'on croit que c'est de la peinture ça peut être embêtant. (rires)

pensez-vous qu'il faille faire preuve de transparence dès qu'on veut changer les comportements sans l'expliquer de manière explicite ?

BD : Ben euh... On a fait autre chose dans la commune qui est un peu similaire. Vous savez quand il y a un plateau surélevé il y a ce qu'on appelle des dents de requin, vous savez des grandes flèches blanches, des grands triangles. Et ça coûte cher de faire des plateaux. Donc, aux entrées de ville, on a fait plusieurs fois des dents de requin, mais sans plateau. C'est vrai qu'on le dit pas, et le réflexe, c'est de ralentir. Et même moi en sachant que c'était un faux, en arrivant dessus j'ai quand même eu plusieurs fois le réflexe de freiner.

Ça veut dire que ça marche bien.

BD : donc ça marche bien, oui, oui.

C'est peint sur le sol ?

BD : oui c'est comme si vous aviez le plateau sauf qu'il n'y a pas le plateau.

Il n'y a pas de relief ?

BD : non, non. C'est juste jouer sur l'habitude. On trompe un peu les gens en jouant sur l'habitude. Bon, quelque part ça leur fait se dire qu'il faut ralentir.

Là, on est dans l'influence, je ne sais pas si vous êtes d'accord avec ça.

BD : Ben, on est presque dans de la manipulation. D'ailleurs les gens quand ils freinent, c'est parce qu'ils ont pas envie d'abîmer leur voiture .

On pense à sa voiture.

BD : voilà, on joue plus là dessus

est ce qu'il faut faire preuve de transparence quand on met en place un dispositif comme celui-ci ?

BD : Ben non parce que c'est l'effet de surprise qui joue. Si on dit qu'il y a pas de plateau, ça sert à rien. Les gens, ils vont aller tout droit.

Ça marcherait moins, ce serait moins efficace, ce serait biaisé.

BD : ah oui, c'est sûr. Il faut jouer au contraire sur la surprise. Alors concernant le passage piéton en 3 d, pas forcément parce qu'on sait que l'idée, c'est que les gens prennent ça en compte, mais l'autre c'est de casser la vitesse. Là ça vaut le coup de jouer sur la surprise.

Quelles ont été les réactions des personnes qui ont vu ces deux dispositifs, le passage 3 d comme les dents de requin ?

BD : ah ben les gens sont plutôt favorables à tout ce qui améliore la sécurité, réduit les risques d'accident. Donc je dirais que c'est plutôt les riverains qui se plaignent toujours des comportements et du manque de civisme des automobilistes, donc c'est très bien perçu par les riverains . Bon après, ils trouvent que c'est pas toujours très efficace. C'est vrai qu'aujourd'hui si on veut vraiment limiter la vitesse, le plus efficace, c'est de contraindre l'automobiliste.

Avec les dos d'âne, les radars, etc.

BD : voilà. Il faut contraindre. C'est ce qui marche le mieux.

Et vous avez eu des retours négatifs .

BD : euh non. Sauf ceux qui disaient que ça ne servait à rien.

Des gens pas convaincus de l'efficacité.

BD : oui mais on fait rien dans ces cas-là, on laisse comme c'est.

Mais les dents de requin, c'est bien vu.

BD : en fait, il faut en mettre en entrée de ville parce que les gens arrivent souvent vite, ils sont à 90 voire 100 et quand ils ont ça en ligne de mire, ils se disent « ah, il faut que je ralentisse » (rires).

Et même quand on le sait, on freine quand même.

BD : on met longtemps à s'y habituer.

## **Annexe 19 : Entretien effectué avec Hugues Le Calloch, Directeur général des services de la commune de Baud (Morbihan)**

Vous avez mis en place des nudges dans les toilettes, c'est ça ?

Hugues Le Calloch : oui, en fait c'est une adjointe, toujours en poste d'ailleurs, à la communication qui avait vu ça quelque part et qui a voulu s'en inspirer. Elle avait commencé à coller des petits stickers dans les toilettes et puis on voulait faire une petite communication via la presse en disant que parfois avec des petits dispositifs comme ça qui attirent un peu l'œil on arrive à engager les gens à faire des gestes tels qu'on souhaiterait qu'ils soient faits. Par exemple, équiper un système de chasse d'eau pour consommer moins d'eau. Quand la presse est venue, je passais par là, je discutais deux minutes avec eux. Du coup, je me suis assis sur les sanitaires pour rigoler. Ça a un petit peu fait rire tout le monde. Ça m'a fait rire aussi. Bref.

En quoi ça consiste ? Qu'est-ce qu'il y a sur ces stickers ?

HLC : par exemple, on a sur la chasse, c'est noté par exemple : quelle est la capitale de l'Angleterre ? Et ensuite, on voit autre chose, de façon à ce qu'ils répondent à la bonne question, il sait où il faut appuyer.

Et le sticker correspondant, c'est la petite chasse d'eau.

HLC : il est sur la chasse d'eau. Sur la petite chasse d'eau. La bonne réponse se situe là où on veut faire appuyer. C'est assez facile au niveau de la réponse et ça engage l'utilisateur à appuyer sur la bonne réponse et donc à utiliser la bonne chasse d'eau.

Quelles ont été les raisons qui vont ont amenées à choisir ce dispositif ?

HLC : je l'ai pas vraiment choisi, mais c'est parce que la personne en charge de la communication a trouvé que c'était un système assez ludique, rapide et économique pour inciter les personnes à engager des gestes vers là ou on souhaite qu'ils le fassent. Alors en l'occurrence, c'est l'économie d'eau, ça peut être sur autre chose. Nous, on l'a pas déployé à d'autres occasions.

Est-ce que vous avez fait appel à des professionnels de la communication lors de la conception de ce dispositif ?

HLC : non, pas du tout. On s'est inspiré de choses déjà existantes. C'est elle qui a imaginé les questions et les réponses.

C'est l'élue qui s'est chargée de ça.

HLC : oui, tout à fait.

Il y a un service communication ?

HLC : oui. Mais il a pas été intégré. Mais ça a été fait très rapidement. On a découvert au fur et à mesure qu'il y avait quelque chose qui avait été fait. Mais bon elle a fait volontairement sans nous expliquer trop de quoi il s'agissait de façon à attirer notre attention. Ensuite, il y a eu des communications par voie de presse.

Est ce que vous vous êtes posé des questions au moment de la mise en place de ce dispositif ? Est-ce que vous avez échangé ou est ce que ça s'est fait rapidement ?

HLC : non, non, ça s'est fait rapidement. Sans autre communication particulière.

Mais en termes de débat, est ce que vous avez discuté en interne ?

HLC : ah euh... Non, non. Elle a fait ça toute seule, d'un coup.

Et ensuite, il y a eu l'article dans Ouest France, mais de quelle manière vous avez communiqué ? Est ce qu'il y a eu autre chose ?

HLC : non, les trois journalistes locaux. Très localement, la gazette, on l'appelle, dans le Morbihan, Ouest France et le télégramme, qui étaient conviés pour prendre des petites photos. Pas de communications autres que celles-là.

Est-ce que vous en avez parlé dans le magazine municipal ou sur Facebook ?

HLC : non, non plus. Ah peut-être sur Facebook, mais ça fait quelques années. Quelques mois au moins, ça fait peut-être un an, un an et demi. De mémoire, il ne me semble pas.

Est-ce que vous avez tenté d'impliquer le public visé dans la conception du nudge ? A priori non, l'élue aurait fait ça toute seule dans son coin, vous me dites.

HLC : oui , oui.

Pourtant moi, j'ai regardé vos anciens magazines municipaux et j'ai vu que vous avez fait une page entière sur les nudges.

HLC : ah bon ? Ah, c'est possible, mais ça m'a échappé.

C'est une page entière qui explique le fonctionnement des nudges et qui explique ce que c'est.

HLC : C'est sur le site internet ?

Oui, je l'ai trouvé sur le site internet, mais c'était en téléchargeant le magazine en pdf. Ça doit être le magazine de début 2018. Regardez à la toute fin, dans les 10 dernières pages.

HLC : ah effectivement, oui, tout à fait. C'est elle qui l'a fabriqué aussi.

C'est l'élue qui s'en est chargée.

HLC : oui.

Son idée, c'est d'informer un peu sur les nudges ?

HLC : Oui, c'est en même temps que ça a du être fait ; il a dû y avoir une communication complémentaire sur le bulletin municipal.

Elle ne parle pas explicitement du processus qui a été mis en place dans les toilettes de la mairie.

HLC : euh... « Diminuez la consommation d'eau dans vos toilettes », et on voit la capitale de la France.

Elle évoque le même dispositif sans le citer directement.

HLC : oui, sans expliquer qu'il a été mis en place en mairie.

Et il a été mis ailleurs, non ?

HLC : oui, dans d'autres espaces. Au centre culturel qui regroupe la médiathèque et le musée de la carte postale. C'est l'endroit où il y a beaucoup de passage. Et en même temps, on peut imaginer que c'est simplement des sticks, ça peut rester un peu plus d'une semaine en place.

Et ça coûte pas cher.

HLC : oui, en plus.

Ça peut être reproduit sans difficulté.

Qu'est-ce qui vous a séduit ? C'est le retour sur investissement ? C'est le fait que ça ne coûte pas cher ?

HLC : non, c'est qu'un petit geste comme ça, sur le ton de la rigolade, on va dire, ça permet de sensibiliser les gens et puis de permettre de réfléchir à ce qu'on va faire avant de le faire automatiquement.

Et là, c'est un équipement municipal ?

HLC : oui.

Est ce que vous vous êtes posé des questions sur l'éthique au moment de la conception du nudge, à priori vous allez me dire non ?

HLC : non, non, non. On a pas eu de...En fait l'idée, c'était de reproduire ce qu'on avait déjà du voir quelque part sur des petits gestes. Alors je ne sais pas exactement où est ce qu'elle avait vu ça. Je n'ai pas échangé plus que ça sur le moment, et depuis pas non plus. Mais si vous le souhaitez, autrement, je pourrais peut-être vous mettre en relation avec elle.

Oui, ultérieurement, pourquoi pas. Vous pourrez lui transmettre mes coordonnées, si elle veut bien me rappeler. D'après vous est ce qu'on pourrait se poser des questions éthiques sur ces dispositifs, en terme d'influence ?

HLC : on influence des gens, mais sur des choses qui sont...évidentes, on va dire. Par exemple, une poubelle, jeter votre papier à côté de la poubelle, non, mais dans la poubelle oui. C'est tellement évident que c'est comme ça que ça doit se faire. Alors...on influence...par contre avec une étude un peu plus précise on peut peut-être pousser les gens à utiliser tel ou tel produit ou tel service avec ça. En termes de publicité, ça peut être quelque chose de visuel. Mais ça on n'a pas forcé. On a pas souhaité aller au-delà de ces petites choses. Oui, ça a été un petit coup, ça a été une petite opération qui a duré le temps que ça a duré en termes de communication, mais qui

continue...pour y aller de temps en temps, peut-être deux fois par jour, on y fait toujours attention.

Ils sont toujours là. Alors est-ce que vous avez pu constater une baisse de la consommation d'eau ?

HLC : c'est compliqué parce que la consommation d'eau de la mairie est couplée avec un arrosage extérieur des espaces arborés avec des plantes, des fleurs dehors. Donc, selon la consommation d'eau extérieure, ça influe sur la consommation du bâtiment en lui-même. Donc on a pas pu constater. Je pense que les gens ont essayé de jouer le jeu et on fait un petit peu attention, et après, ils se sont habitués à utiliser l'une ou l'autre en fonction de ce qu'il y a.

Est-ce que au départ il y a avait un problème par rapport à une surconsommation d'eau ou pas ?

HLC : non, non, pas du tout. C'était pour inciter tranquillement les gens en les faisant un petit peu réagir, en rigolant, leur faire accomplir des gestes au quotidien qui peuvent faire des économies d'eau ou des économies diverses et variées.

Est ce que d'après vous ces nudges font partie d'un processus de manipulation ou d'influence ?

HLC : de manipulation, non. D'influence, oui. Plus d'influence que de manipulation. Pour le coup le nudge, là il est plutôt dirigé dans le bon sens. Mais il peut aussi influencer dans un sens un peu moins...responsable, on va dire.

Lors de l'élaboration d'un nudge, pensez-vous que l'on doit faire preuve de transparence étant donné que l'on touche à l'influence ?

HLC : ça peut être le cas. C'est pas forcément nécessaire. Ça peut permettre de ne pas s'attirer des critiques par la suite si on le fait en toute transparence. On peut le faire avec ou sans collaboration avec les usagers par exemple.

Est-ce qu'on peut les impliquer ?

HLC : c'est pas gênant de le faire. Ça permet aussi d'ouvrir et que chacun se sente un peu concerné et ait l'impression d'y avoir un peu participé. Mais même si on le fait sans, ça peut avoir un impact.

Mais si on les implique, s'ils savent comment on les influence, ils vont par définition être moins influencés ?

HLC : oui, oui. Aussi.

Quelles ont été les réactions des personnes qui ont vu le dispositif ?

HLC : elles ont été plutôt amusées. Elles ont essayé et se sont dit ah oui ok, c'est vrai qu'on pourrait faire comme ça, aller jusqu'au bout des choses et utiliser la chasse d'eau qui consomme le moins.

Et vous envisagez d'installer des nudges ailleurs sur le territoire communal, sur la voie

publique par exemple ?

HLC : non, pas encore, ça n'a pas été fait. ça pourrait être quelque chose qui fait l'objet d'une étude un peu plus poussée que celle-ci. Voire peut-être avec la commission en charge de l'environnement, pour toute la partie propriété publique.

Il y a aussi le passage piéton en 3 dimensions, je ne sais pas si vous connaissez. C'est un nudge aussi.

HLC : il se trouve qu'il y a une commune à côté de chez nous qui avait mis ça en place. Ça a un impact. Mais ça avait été relativement coûteux quand même. Donc ils ont fait une fois, mais ça a permis de diminuer, mais comme beaucoup de gens passent par là, et les mêmes, ça a eu un impact les premiers temps et après ça a diminué en termes d'efficacité.

## **Annexe 20 : Entretien effectué avec Joël Nicol, directeur général des services en mairie de Locminé (Morbihan), suite à l'installation d'un passage pour piétons en 3D sur le territoire communal.**

-Le nudge concerné, c'est un passage piéton en 3d. C'est bien ça ?

Joël Nicol : - Oui, c'est ça.

-Il a été mis en place quand ?

JN : - Il y a deux ans environ.

-Il est toujours en état de fonctionner ?

JN : - Oui, bien sûr.

-Quelles ont été les raisons qui vous ont amenées à vouloir utiliser ce passage piéton en 3D ?

JN : - On a voulu utiliser un passage piéton en 3d parce que celui existant était à refaire. Tant qu'à le refaire, on a voulu accentuer un peu la visibilité du passage piéton. Le passage piéton, il est en 3d, c'est-à-dire qu'on a posé une couche de gris et une couche de noir qui fait l'ombre. Ça permet d'augmenter le réalisme. Le passage piéton est un peu plus visible, on va dire.

-Est-ce que vous avez fait appel à des professionnels de la communication pour sa conception ?

JN : - Pas du tout. Il y en a dans d'autres pays notamment et on en a fait un chez nous. Il y en a d'autres qui vont faire une bande de stop devant un passage piéton ou faire des dents de requin devant un plateau surélevé.

-C'est quoi ces dents de requin ?

JN : - C'est des traits blancs qui viennent signaler qu'il y a une bosse. C'est de la peinture devant les dos d'âne. On appelle ça des dents de requin. J'ai dû en faire moi devant un autre passage piéton pour marquer le passage. Après, il y a d'autres solutions avec des feux, avec un éclairage public adapté. C'est le fait de mettre en valeur nos passages piétons . Et un des moyens de les mettre en valeur, c'est de les faire en 3D. Avec une certaine limite, parce que l'inconvénient du 3d, c'est qu'il y a un point de fuite. C'est-à-dire que vous voyez la 3d sur un point. Sur une photo, c'est chouette, on a l'impression que les gens marchent en élévation un peu. Quand on est en voiture, vous le devinez, mais comme vous roulez, ça passe vite. Mais la 3D, il faut se placer sur un point de fuite. C'est fait à partir d'un point. Sur ce passage piéton, l'effet est valable que d'un côté, déjà. De l'autre côté, on voit pas.

-Comment vous avez pris connaissance de ce dispositif ?

JN : - Par un reportage, je ne sais plus si c'est sur une commune française ou même à l'étranger. Je ne sais plus, j'ai vu passer un truc.

-C'est vous qui êtes à l'initiative de ça ?

JN : - Oui.

-Est-ce que vous saviez que ça s'appelait un nudge ?

JN : - Non, non, j'ai découvert ça il n'y a pas très longtemps.

-Est-ce que vous avez communiqué au moment de la mise en place de ce dispositif.

JN : - Oui, on a eu quelques télévisions, à notre grande surprise. Quelques télévisions, je crois qu'il y avait France 3. Parce qu'on a été les premiers dans l'Ouest à en faire un. Je crois qu'il y en a un autre en France.

-Il y en a à Cysoing, à Rezé...

JN : - Mais maintenant, ils sont normés. Parce que quand on l'a fait, il était pas forcément aux normes de la Sécurité Routière. Il y a toujours le blanc, et le contraste. Ils sont normés.

-Est-ce que vous avez communiqué sur le sujet dans le bulletin municipal ou sur Internet ?

JN : - Oui, bien sûr. Oui, tout à fait.

-Et de quelle manière vous avez communiqué ? Qu'est-ce que vous avez expliqué ?

JN : - Que c'est un passage piéton 3d destiné à améliorer la sécurité routière. Mais on n'a pas parlé de nudge. C'est un terme que personne connaît.

-Vous expliquiez le processus ?

JN : - Ben, mettre un passage piéton en relief, c'est pour mieux le protéger, le signaler et assurer la sécurité des piétons.

-Dans vos communications, avez-vous évoqué le concept de l'illusion d'optique ?

JN : - Boh, oui, mais d'elle-même, oui. Mais c'était évident.

-Est-ce que vous avez impliqué ou demandé l'avis des habitants au moment de la conception de ce dispositif ?

JN : - Non. C'est un coup de peinture. Faut pas non plus... Moi ça m'a coûté 400 €. On l'a testé quand même dans la cour des services techniques pour voir ce que ça donnait.

- Je veux dire, est ce que vous avez réfléchi avec les administrés sur la pertinence du dispositif ou sur le lieu où le mettre ?

JN : - Non, non, non.

-Ce sont les services municipaux qui ont décidé du meilleur endroit ?

JN : - Oui, on l'a mis dans un endroit où ça roule pas vite parce que faut pas que ça roule

vite. Là où il y a beaucoup de personnes à pieds. En cœur de ville. Parce qu'encore une fois, l'effet, il se voit plus à pieds qu'en voiture. On ne l'a pas refait sur des grands axes par exemple. Il n'y a aucun intérêt.

-Parce que ça va trop vite ?

JN : - Oui et parce qu'il faut s'arrêter à un endroit pour le voir. C'était adapté là ; on l'a fait. On en fera sans doute d'autres. Ça le met un petit peu en relief quand même. On le voit mieux qu'un passage classique. Le rapport coût/avantage est bénéfique.

-Est-ce que vous avez pu mesurer l'effet provoqué sur la circulation ?

JN : - Non, il y a une curiosité au début, les gens s'arrêtent, regardent. Mais aujourd'hui, non.

-Est-ce que ça a été efficace ? Est-ce que ça fait ralentir les gens ?

JN : - Au départ, oui. Les gens regardent par curiosité, mais quand vous passez tous les jours dessus, vous ne faites plus attention. Mais on le voit bien le nudge, il est mis en valeur un peu plus parce qu'il y a un meilleur contraste.

-Au moment de la mise en place, la communication a été faite auprès des médias ?

JN : - Oui, on l'a présenté à la presse quotidienne régionale.

-Vous leur avez expliqué le processus ?

JN : - Il n'y a pas grand chose à expliquer (rire discret). On le met en valeur, on fait des photos et....

-Les gens voient-ils cette initiative d'un bon œil ?

JN : - Oui, oui tout à fait. Oui, c'est marrant. Quand on voit les photos, c'est assez bluffant. C'est pas dispendieux non plus. Enfin, ça peut pas être négatif. Je vois pas dans quel sens ça pourrait être négatif.

-Ce qui est reproché aux nudges, c'est de manipuler les gens, parce qu'on joue sur leur inconscient, sur leur ressenti...

JN : - Oui, bien sûr, on tente d'influencer les gens, c'est ça, oui. C'est le but en fait, d'influencer. À un passage piétons, le but c'est de les influencer en leur demandant de freiner. Oui ça influence. Maintenant, faut pas croire que les gens vont piler parce qu'ils vont voir un bloc devant eux non plus.

-Est-ce que vous vous êtes interrogé en vous disant, on va peut-être manipuler les gens en faisant ça, est-ce que vous vous êtes posé ce genre de questions en mettant en place ce dispositif ?

JN : - Non, non pas du tout. On parle de sécurité routière. Il y a des nudges d'accord. Mais après, on peut mettre un feu clignotant, on peut mettre des dents de requin. On peut faire plein de choses pour attirer l'attention des gens...des bandes rugueuses par exemple...c'est pas les influencer, c'est attirer l'attention. Voilà.

-Est-ce que vous seriez d'accord pour dire que c'est une forme de manipulation ?

JN : - Non.

-Mais bienveillante ?

JN : - Manipulation, non. Je ne suis pas d'accord sur ce terme-là.

-Ou alors influence bienveillante ?

JN : - Une influence...mais manipulation c'est un mot qui a une connotation un peu péjorative. J'emploierais pas ce mot-là. Mais c'est pour attirer l'attention des gens effectivement. Parce que quelques fois, on roule sans regarder forcément la route, ça attire l'œil un petit peu. L'idée, c'est de mettre en sécurité les gens, un peu comme vous mettez des bornes aux passages piétons. Le but, c'est attirer l'attention des conducteurs.

-Les nudges avancent masqués. Qu'il s'agisse des passages piétons en 3D ou de dispositifs qui visent à limiter notre consommation d'eau, les nudges touchent à notre inconscient, ça nous influence visiblement sans qu'on s'en rende compte. Est-ce que vous pensez que l'on doit faire preuve de transparence lorsqu'on met en place un nudge ?

JN : - Oh, je crois que les gens ne sont pas dupes non plus. Quand ça reste sur du positif. Je vois pas en terme de manipulation, je ne vois pas trop ce qu'on pourrait manipuler. Ce sont des dispositifs qui alertent un peu la conscience. Pour faire des économies d'eau, vous pensez à quoi par exemple ?

-Dans certaines toilettes publiques, des autocollants sont collés. Il y en a un sur la porte qui pose une question simple : par exemple, « Quelle est la capitale de la Grande-Bretagne ? ». Et il y a un autre sticker qui contient la réponse « Londres » qui a été collé sur la petite chasse d'eau. C'est pour inciter les gens à appuyer sur la petite chasse d'eau. Comme la réponse est simple, on aura tendance à appuyer dessus plutôt que sur la grosse chasse d'eau. La personne n'aura pas conscience qu'on la pousse à appuyer sur la petite chasse d'eau. Ça touche à l'inconscient. Pour vous, est-ce qu'il faut faire preuve de transparence, est-ce que ça pose un problème éthique ce genre de dispositif ?

-Sauf que ça touche à l'inconscient. Pour vous est ce que ce genre de dispositif pose un problème éthique ?

JN : - Non ça pose pas de problème éthique. Quand on est sur des choses comme ça, lé sécurité ou l'énergie, non ça fait partie de la com'. C'est comme une publicité si vous voulez. On incite les gens à acheter un produit. On incite les gens à appuyer sur un bouton. Non pour moi, c'est une sorte de.... Non, je vois pas d'éthique contraire là-dessus.

-Parce que l'enjeu le justifie ?

JN : - Complètement, oui. Complètement, parce que ça reste un dessin. Il n'y a pas de malveillance là-dedans. Non, non.

## **Annexe 21 : Entretien effectué avec Gaël Perrochon, chargé de mission Plan-Plage à la CARA (Communauté d'Agglomération Royan Atlantique)**

Quelles ont été les raisons qui vous ont amenées à choisir ce dispositif ?

Gaël Perrochon : on a dans le cadre du plan plage, plusieurs axes de travail, notamment un sur le volet environnement. Et dans ce cadre-là, on a identifié la problématique des déchets et on a un stagiaire qui travaillait en master 2 sur la problématique des mégots sur les plages. On distribuait déjà depuis 2014, de mémoire, 5000 cendriers de plage pour sensibiliser les usagers sur le fait qu'il ne fallait pas jeter les mégots. Et on s'est rendu compte que c'était une communication qui fonctionnait bien, mais qu'on avait encore des pratiques déviantes, qu'il y avait encore beaucoup de mégots qui étaient présents sur les plages et qu'ils étaient aussi drainés par le fluvial. Et à partir de là on s'est dit qu'il fallait faire des actions pas uniquement sur la plage mais aussi pour les gens qui sont en milieu urbain. Et donc pour ça on a rajouté deux actions complémentaires, l'une avec un partenariat avec des bars et des restaurants pour distribuer des cendriers et des pochettes à usage du quotidien, et l'autre action c'était les cendriers pédagogiques. C'est donc plutôt sur des lieux stratégiques, du type marchés, places de ville, où on invitait les gens à voter avec leurs mégots. On a lancé ça au moment de la coupe du monde de foot. Ça tombait très bien. On a pu adapter les questions à l'actualité.

J'ai l'impression que c'est ce qui revient souvent avec ces cendriers de vote. Les questions sont soit en rapport avec l'actualité, soit en rapport avec les spécificités locales.

GP : oui, effectivement, on a profité de l'occasion de la coupe du monde pour lancer toute l'action mégot. On l'a carrément appelé Action mégots 2018. Parce qu'on a les cendriers pochettes, les cendriers coniques, les cendriers pédagogiques, et en complément, il y a les communes qui étaient invitées à faire un marquage au sol comme ça a été fait dans plusieurs collectivités en France où il a marqué : « Ne rien jeter, la mer commence ici ». C'était un dispositif complet pour lutter contre la pollution des mégots sur le littoral.

Les cendriers de vote faisaient partie de ce dispositif complet.

GP : oui, c'était une des actions.

Vous êtes de quel service au fait ?

GP : vous avez envoyé la demande au service déchet, mais en fait c'est le plan plage territorial de la CARA qui s'occupe de cet outil-là. Moi, je suis chargé de mission pour le plan plage.

Donc ce n'est pas le service Communication qui s'est occupé de ça.

GP : non, alors, moi, je travaillais avec le service communication. J'ai aussi le graphiste qui a travaillé sur les illustrations. Parce que l'objectif, c'était d'avoir la question, mais aussi d'avoir un message de sensibilisation et de communication avec les stickers, et avec la campagne « un mégot par terre, un mégot en mer », avec le trajet du mégot qui va de la ville vers la plage.

Sur les cendriers de vote, il y avait des stickers dessus ? Je ne me rappelle pas.

GP : entre les deux colonnes, il y a un sticker avec justement la phrase « un mégot par terre, un mégot en mer ». C'est la phrase qui a été reprise sur les cendriers pochettes. Sur

ces stickers on a une illustration de la ville, de la plage, avec le réseau fluvial. On voit le mégot qui transite, qui voyage entre le littoral et la plage.

Et il y avait ça sur les cendriers de vote ?

GP : oui, ils sont intégrés dedans.

Il n'y avait pas d'autres messages autour ?

GP : il y a la question en haut et la com' qui est au milieu entre les deux colonnes où les gens peuvent voter.

Est-ce que vous avez aussi fait des flyers, des affiches ?

GP : Il y avait la même illustration qui était reprise sur les affiches qu'on donnait aux bars et aux restaurants. On a fait un partenariat avec plus de 70 bars et restaurants. On a utilisé la même communication, de manière à pouvoir faire le lien entre les deux, et on a aussi eu des articles de presse au niveau local, notamment Sud Ouest, Littoral, etc.

À propos notamment des cendriers de vote ?

GP : oui, sur les cendriers de vote. Tout à fait. On a eu un article sur le Parisien aussi. Du coup il suffit qu'un média s'empare du sujet et après ça peut faire rapidement boule de neige sur des périodes un peu creuses où il n'y a pas grand chose en actualité, du coup nous, on a un service com' qui arrive à bien caler ça, ça nous donne une bonne visibilité à chaque fois.

Vous avez pu mesurer les effets sur la population ? Est-ce que ça a été plus efficace ? Est-ce qu'il y a eu moins de mégots par terre ?

GP : euh.. Alors là-dessus...euh..C'est compliqué de pouvoir mesurer. On l'a plutôt mesuré en termes de ressenti. Après, vraiment voir les effets sur le terrain, non parce qu'il aurait fallu avoir les chiffres d'avant. Mais l'action en elle-même a été plutôt saluée par les partenaires locaux, les partenaires privés sur l'action avec les pochettes. On a eu des retours très positifs des communes sur les cendriers pédagogiques. On en avait 7 l'année dernière, on a recommandé cette année.

Qu'est-ce que vous appelez cendrier pédagogique ?

GP : c'est les cendriers avec un système de votation. Il y a toute l'information qui est au milieu. Avec toute la sensibilisation : un mégot pollue 500 litres d'eau, ça met 25 ans à se dégrader dans le milieu, etc. Il y a toute la communication qui est intégrée dans le cendrier.

C'est au milieu du cendrier de vote ? Dessus ?

GP : oui.

Parce que j'ai des photos prises là-bas, mais je ne me rappelle pas du ...

GP : alors , il est possible qu'il ait été enlevé le sticker. C'était juste un auto-collant. Parfois, quelqu'un a pu l'enlever ou...

En termes de communication, vous avez communiqué sur l'objectif : faire diminuer le nombre de mégots sur la voie publique ?

GP : oui, c'est ça.

Est-ce que vous avez communiqué sur la méthode, c'est-à-dire en expliquant le fonctionnement de ce cendrier ?

GP : alors la communication dans ce sens-là était faite par l'intermédiaire des journalistes qui ont relayé l'info. En fait, ils mettaient ...Par exemple le titre, c'était « l'agglomération lutte contre les mégots de cigarette », ils faisaient la communication pour nous. Ils expliquaient en gros la démarche, du type : les gens sont invités à voter, vous pouvez retrouver ces cendriers à tel endroit, etc...

Ils insistaient sur le côté ludique, j'imagine ?

GP : oui, pas mal. Effectivement, c'est ce qui était mis en avant. Alors on n'est pas les seuls à développer ce type d'outils au niveau national. Il y a d'autres collectivités qui commencent. Même en milieu urbain. J'ai même vu ce type de cendrier dans un aéroport.

Est-ce que vous vous rappelez s'ils parlaient des ressorts psychologiques utilisés ? C'est-à-dire qu'on détourne l'attention du fumeur pour l'inciter à mettre son mégot dans le cendrier ? Est-ce qu'il est question d'influence ? Est-ce un mot qui a été utilisé ?

GP : non, je pense que là ou il y a des limites par rapport à cet outil-là, c'est qu'il interpelle. J'aime bien parce que graphiquement, on a toute une charte d'équipements avec des codes couleurs, donc on l'a gardé dans le même esprit, sauf que le problème, c'est qu'il faut que la personne qui fume passe devant et veuille l'éteindre au moment où elle le voit. Donc c'est quasi à usage unique. Quand c'est devant un restaurant ou devant un bar, la personne va éteindre son mégot et va voter, donc là, on est sur un public captif. Là, en l'occurrence près des plages, c'est vraiment un one-shot. On va trouver la personne qui va regarder cet objet-là, ça va peut-être la questionner, elle va peut-être l'utiliser, mais elle va pas revenir exprès à cet endroit-là pour aller poser son mégot et voter. Ça marche bien pour les lieux...par exemple nous à l'agglomération, on en a mis un. Là il y a pas mal de fumeurs, donc tous les matins, ils remplissent le truc. Au lieu de le mettre dans une poubelle classique, ils peuvent l'utiliser. Donc dans les entreprises, les bars, les restaurants, je pense que ça fonctionne bien au quotidien. Après, pour les plages, je pense qu'il y a des complications supplémentaires. C'est-à-dire qu'ils intègrent des éléments de sensibilisation et en plus derrière des éléments de communication globale qu'on a .

Donc si je comprends bien ça peut être un moyen ça va être un moyen d'une part d'éviter que le fumeur mette le mégot par terre, et d'autre part comme il va vers le cendrier, il va lire et découvrir ce que devient son mégot s'il le jette par terre.

GP : voilà, c'est ça.

Il y a deux effets.

GP : oui. Oui, c'était l'objectif qu'on s'était fixé, c'est ça.

Quelles questions vous vous êtes posées au moment de la mise en place ? Des questions

éthiques ou morales ? En termes de transparence par exemple ?

GP : euh...c'est-à-dire par rapport à...

C'est ce qui est reproché aux nudges d'une manière générale, c'est de jouer sur des ressorts proches de la manipulation parce qu'on avance un peu caché.

GP : euh...non, non, non. Là pour le coup. Je pense que...ent tous cas pour nous c'était pas du tout l'objectif. On développe plein d'outils de sensibilisation. On a fait une vidéo l'année dernière sur les risques avec les scolaires, là j'en sort une deuxième sur l'environnement littoral. L'objectif, c'est vraiment d'améliorer tout ce qui est...En fait ça s'intègre dans le plan plage qui est un outil pour améliorer l'accueil du public sur les plages et la préservation des espaces littoraux. On est vraiment dans ces problématiques accueil, préservation et ...

Est-ce que vous vous êtes demandé si vous n'étiez pas dans l'influence au moment de la conception et de la mise en place ? Est-ce qu'il y a eu des remarques de la part de vos collaborateurs ?

GP : ah non. Pas du tout. L'outil a été bien perçu et perçu effectivement comme un ...vraiment comme un outil de sensibilisation. Mais l'objectif effectivement, c'est de faire en sorte que les gens balancent pas leurs mégots par terre mais qu'ils votent, donc d'avoir une question qui soit pertinente, adaptée à l'actualité, de faire en sorte que les disent « ah ouais », que ça fasse parler, parce que il n'y a pas que les fumeurs qui passent devant. C'est comme les cendriers de poche et coniques, on s'est rendu compte dans notre étude qu'il y a 40 % des gens qui fument sur les plages et il y avait 70 % des gens qui savaient qu'on en distribuait. Donc ça veut dire que même les non-fumeurs qui étaient vacanciers, qu'étaient pas forcément résidents locaux savaient qu'on distribuait ce type d'outil. Je sais pas si je réponds à la question.

Euh, à peu près...je voulais aussi savoir si au moment de la conception, vous avez tenté d'impliquer le public visé, les touristes, les habitants, les usagers, pour savoir ce qu'ils pensaient de cet outil, pour savoir s'ils pensaient qu'il fallait l'installer plutôt à tel endroit ou à tel autre...

GP : non alors là-dessus, on n'a pas forcément fait de concertation. On a essayé de faire en sorte que ce soit le plus visible possible. En interne on a travaillé avec plusieurs services. Généralement on fonctionne comme ça, on partage des infos au sein du pôle et puis on essaie d'avoir un regard un peu extérieur sur le travail qu'on a, notamment en termes de communication, donc on fait des tests auprès des collègues. Après, au niveau de l'installation, on a laissé la main aux communes, parce que c'est elles qui gèrent au niveau de l'entretien. Parce qu'il faut quand même les vider, il faut s'assurer que la question elle soit changée de temps en temps.

Donc, après, c'est les communes qui s'en chargent.

GP : voilà, nous on les a achetés, on les a mis à disposition des communes et c'est les communes qui les gèrent. Dans l'idée, c'est de les installer dans un lieu, c'était facile pour eux de pouvoir les vider. Après, ils nous ont quand même fait un retour pour nous préciser l'endroit où ils le mettaient et du coup on avait quand même un avis à donner là-dessus. Globalement, ce n'est pas très compliqué, il suffit de les installer dans des endroits un peu stratégiques ou il y a du passage. Comme par exemple à la place

Brochard à ronce les bains, c'est un peu derrière le manège, mais après les gens passaient devant et ça a plutôt bien fonctionné quand même.

Oui, parce qu'on va jusqu'au ponton, donc je pense que ça marche plutôt bien.

GP : oui, oui, c'est pour ça, je pense qu'effectivement ça a plutôt bien marché au niveau de l'endroit où il a été installé.

Et globalement, comment ont réagi les gens, à la fois fumeurs et non fumeurs, vous le savez ?

GP : Alors, on n'a pas fait d'étude à proprement parlé mais on a observé quand même, notamment les jours qui ont suivi l'installation des cendriers, on est allé avec la presse faire des interviews des gens qui se promenaient, en mode « vous voyez les mégots, quel est ce que vous en pensez ? » et les gens trouvaient ça pertinent, qu'ils soient fumeurs ou non-fumeurs. On a le sentiment que tout le monde est concerné par ces problématiques-là. Du coup, les gens trouvaient ça plutôt malin. Assez ludique.

Il n'y a pas eu de réaction de rejet de la part de certains ?

GP : non. Alors après, on n'a pas fait d'étude. Mais non, globalement, ça a été bien perçu. Et à toutes les communes on a proposé d'augmenter le volume de ces cendriers et d'en acheter des nouveaux pour cette année, et il y en a beaucoup qui sont reparties, qui en reprennent un deuxième, parce qu'en plus au niveau de l'outil à proprement parler, on a essayé de faire en sorte qu'il soit facile d'entretien. C'est des colonnes, il y a juste une petite clé en dessous pour les vider. C'est très simple d'utilisation. C'est pas nous qui le gérons au quotidien, mais on avait envie que les communes puissent avoir un outil qui soit fonctionnel.

Si vous en placez d'autres, des cendriers de vote, est-ce que vous ferez preuve de pédagogie sur le plan de la psychologie en expliquant comment ça marche ?

GP : on fera comme on a déjà fait. On va dire à la presse locale qu'on relance l'action Mégot, que dans ce cadre-là, on a cet outil-là. On va le rediffuser dans Caramag, c'est le journal de l'agglomération pour mettre l'information. Après, les communes, on les invite aussi à communiquer là-dessus, mais on va refaire un plan de com', on va relancer l'action. Là, on attend que ce soit vraiment en période estivale et on pense l'action dans son ensemble avec des cendriers pochettes, etc...Mais plutôt au mois de juillet, mi-juillet, là où on a une plus forte fréquentation.

Est-ce que les fumeurs, si vous avez pu discuter avec eux, est-ce qu'ils ont conscience qu'on cherche à influencer leur comportement ou est-ce qu'ils ne voient que le côté ludique, d'après vous ?

GP : j'ai l'impression qu'ils voient que le côté ludique. Parce que la réaction, c'est de se dire « ah effectivement, c'est un outil intéressant, j'ai envie de voter, j'ai envie de jouer », mais pas forcément, « on essaie de me forcer à jouer ». Et puis ceux qui jettent leurs mégots par terre...on s'est rendu compte dans l'étude qui avait été faite il y a deux ans qu'il y avait une méconnaissance sur le pluvial. Les gens pensent que tout ce qui est pluvial est traité, et donc du coup quand on leur explique, ils disent « ah ben ouais, je le savais pas ». Ça justifie pas le fait de le jeter par terre, mais en attendant, on s'est rendu compte qu'il y avait un problème de connaissance là dessus et c'est pour ça qu'on a insisté avec cette illustration sur le voyage du mégot de l'arrière-plage vers la plage.

Mais il n'y a pas eu d'étude pour mesurer la connaissance des gens sur le sujet ?

GP : non, non, on n'a pas fait d'études là-dessus. Après, on en fera peut-être dans les années à venir parce que c'est un sujet sur lequel on travaille régulièrement et on essaye de le développer tous les ans en faisant de nouvelles actions. Donc pourquoi pas mesurer s'il y a eu un impact ou pas.

Il faudrait avoir des données pour comparer, avant, après.

GP : c'est ça, oui. Le problème, c'est qu'aujourd'hui, faire une étude sur « Est-ce que l'action a bien fonctionné ? Est-ce qu'on a moins de mégots ? ». Ben pour ça, il aurait fallu faire une étude avant pour savoir combien on en avait et après derrière mesurer combien on en a, faire le total et mesurer si ça a bien fonctionné, si ça a un impact ou pas.

Est-ce que pour vous, les cendriers de vote sont de la manipulation ?

GP : non, parce que l'objectif, c'est de les accompagner dans une démarche qui va dans le sens de l'environnement et donc il n'y a pas de manipulation. C'est plus d'améliorer le quotidien et de faire en sorte de sensibiliser au maximum les usagers et de les faire réagir avec un outil un peu nouveau et leur permettre de réfléchir à « effectivement mon mégot » et de prendre conscience de certaines choses. Il n'y a pas d'objectif de manipulation, mais plutôt de sensibilisation. C'est vraiment ce qu'on essaie de suivre au quotidien comme actions.

Donc ça s'inclue dans tout ce que vous faites : de la sensibilisation à l'environnement.

GP : voilà.

## **Annexe 22 : Entretien effectué avec Pierrick Navizet, chargé de mission Tourisme et marque au Parc National des Écrins**

Votre fonction au sein du parc national ?

Pierrick Navizet : moi, je suis chargé de mission tourisme et marque. Donc je travaille sur la mise en œuvre de la stratégie touristique du parc, le déploiement de la marque Parc National qui vise à créer des partenariats avec les professionnels du tourisme et de la culture. Et puis sur des projets de valorisation de l'offre de randonnée.

Et c'est à ce titre-là que vous avez participé à la mise en place des nudges ?

PN : oui, en fait, on a un programme de coopération à cinq parcs nationaux. Les parcs nationaux du Mercantour, de la Vanoise, des Écrins, de Calanques et de Porcros, autour justement du déploiement de la marque Esprit Parc National. Et dans ce contexte-là, de 2016 à 2018, on a mis en place un plan Parc National. Donc on a d'abord commencé par faire des appels à candidature auprès des professionnels intéressés pour participer à notre démarche qui est une démarche de qualification de prestations touristiques au sens de la gestion environnementale, au sens aussi des bonnes pratiques de respect de la biodiversité et puis auprès des prestataires qui sont engagés sur des questions de valorisation des patrimoine et de sensibilisation de leur clientèle. Donc, ça, c'est un travail qu'on a fait. On a, on va dire, entre 300 et 400 produits et services qui sont marqués, estampillés Esprit Parc National. C'est cinq parcs nationaux. Et puis chemin faisant, on a ressenti le besoin de mettre en place des outils pour faire de la communication. On a travaillé sur des vidéos, des reportages-photo. Et aussi pour accompagner les professionnels concernés en leur mettant à disposition des outils, pour qu'ils puissent être en capacité réelle de sensibiliser leur clientèle. À la découverte du patrimoine, aux enjeux énergétiques, aux enjeux de la gestion de l'eau, etc.Etc..

Parce qu'au sein du parc, il y a des structures privées, c'est ça ?

PN : oui, c'est ça. La nature des prestataires est variée. On a des hébergements touristiques, des chambres d'hôte, des hôtels, quelques campings, des refuges d'altitude. Et on va retrouver après quelques restaurants, des prestataires qui accompagnent les randonnées découverte-nature en montagne, et puis des séjours, des séjours de randonnées sur plusieurs jours. Par exemple, avec encadrement, hébergement...et aussi des agriculteurs.

Au moment de la mise en place des nudges, quelles questions vous êtes vous posées ?

PN : En fait, la question c'était « comment aider les professionnels du tourisme, de l'agriculture à sensibiliser leur clientèle », tout en se disant que dans nos métiers, dans les parcs nationaux, on a dans l'accueil, l'éducation du public d'une manière générale. Et on fait ce qu'on appelle par ailleurs de l'éducation à l'environnement et au territoire. Là, ça reste plutôt des publics scolaires, dans le sens scolarisé en maternelle, en primaire, au collège, etc...et là on est plus dans un registre assez éducatif, on va dire. En

lien avec les objectifs de l'éducation nationale. Et puis par ailleurs, on doit faire passer des messages sur la réglementation qui sont assez fastidieux parce qu'il faut expliquer que beaucoup de choses sont interdites et faut expliquer pourquoi c'est interdit. Et là, on est dans un registre un peu directif dans la communication et dans les outils qu'on met en place. Et on voulait trouver une modalité de communication pour pouvoir porter des messages de manière un petit peu différente, avec des outils qui soient un peu plus légers que des messages trop éducatifs ou trop réglementaires. Avec l'idée d'informer les clientèles sur les sites. Il y avait ça et il y avait un autre objectif : trouver les outils qui nous permettent d'incarner concrètement chez les prestataires le fait qu'ils soient engagés dans l'esprit parc national et avec le parc national. Quelque chose de matériel. Ce qui nous a amené à réfléchir. Et dans notre travail de réflexion, on a prospecté un peu à droite à gauche, et on a découvert le nudge, notamment l'exemple le plus célèbre de l'urinoir, et on a vu les références à ce qui a été mis en place par la sncf sur les trains Ouigo, etc... Mais il n'y avait pas tellement de références françaises quand on s'est posé la question, fin 2016.

Vous avez fait appel à une agence de communication.

PN : oui, du coup nous, on a posé tous nos objectifs. On s'est demandé ce qu'on voulait faire. On s'est dit : on va avoir besoin de recruter une agence de com' un peu spécialisée. Donc on a fait un appel d'offres. Avec un cahier des charges, on a fait un appel d'offres. On a recruté une agence de com', Nudge me en l'occurrence, dirigée par Jean-Marc Badaroux, pour nous accompagner dans la définition des messages, dans le choix des outils et puis dans la partie création graphique. Ça c'était le premier marché, et puis dans ce marché là on a demandé de produire les prototypes des outils. Et une fois qu'on a calé les messages et qu'on a validé les prototypes, c'est-à-dire les matériaux, les couleurs, les formes, etc. on a monté un second marché, le second marché a été mis en place pour la réalisation des outils. Donc le travail de réflexion, c'est 2017. Fin 2017, on a récupéré les premiers outils créés. Ça veut dire qu'en 2018, on les a présenté et diffusé à nos professionnels. Dans le même laps de temps, on a créé une deuxième vague d'outils, qu'on a récupérés fin 2018 et qu'on commence aussi à diffuser. Finalement, on a assez peu de recul sur la diffusion exacte par nos professionnels et par leurs clients.

Moi, j'ai récupéré une plaquette de présentation des différents nudges réalisés. Est-ce que c'est le seul document qui a été fait.

PN : c'est le seul outil qu'on a fait. Il était déjà pas mal.

Vous l'avez communiqué aux professionnels et uniquement aux professionnels ?

PN : il y a deux cibles. Il y a les professionnels qui vont utiliser cet outil là, et après on s'en sert comme outil pour faire le service après vente. C'est-à-dire que quand on travaille dans nos métiers, il faut qu'on fasse valoir nos productions et donc cet outil là, on le diffuse à nos co-financeurs. Parce qu'on est co-financé sur des fonds européens, de la région et de l'état sur ce projet. On a eu ce soutien-là donc on leur fait un retour, et après, on diffuse beaucoup dans nos réseaux. C'est à dire que nos cousins des parcs naturels régionaux, je leur ai diffusé l'édition 2018. À des structures potentiellement

intéressées, j'ai déjà répondu à plusieurs coups de fil comme le vôtre, plutôt de collègues, de chargés de mission dans les PNR qui étaient intéressés pour reproduire cet outil. Et après, on a aussi nos têtes de réseau, l'agence française pour la biodiversité qui a vu que ce concept marchait bien et qui donc essaie de le reprendre à son compte pour le diffuser aux autres parcs nationaux, parce qu'en fait il y a 10 parcs nationaux en France. Nous on s'est mis entre nous pour faire ça, les nudges que vos avez vu, et on va les transférer à nos collègues. À savoir, les 5 autres.

Concernant la cible de ces nudges, les touristes, les usagers, qu'ont-ils comme information ? Est-ce qu'il y a eu des communications vers eux ?

PN : eux on leur donne pas cet outil-là parce que être en vacances et lire le livret entier, c'est un peu fastidieux.

Est-ce qu'ils ont accès à un autre document ?

PN : non, non. Nos touristes, nos visiteurs dans une chambre d'hôte, ils font leur vie et ils vont prendre leur douche et ils découvrent le nudge sur la douche. Ils vont aux toilettes, ils découvrent le nudge sur les toilettes, etc...etc...C'est tout simplement comme ça que ça fonctionne, en fait. Il n'y a pas d'autres informations. Après, dans la pratique, pour l'instant, on a fait un petit questionnaire à quelques professionnels sur l'utilisation et le retour qu'ils ont eu de leurs clients. Bon, le truc, c'est qu'on n'a pas eu énormément de retours. On a une vingtaine de retours.

Pour l'instant, vous n'avez pas encore mesuré l'efficacité.

PN : ouais, non, non. On a l'analyse des commandes, par contre. Parce qu'on fait les commandes en ligne pour livrer les gens. À l'automne derniers, les premiers retours qu'on avait c'était, on va dire, que trop de nudges tue le nudge. En fait, quand on a présenté les outils, quand on les a diffusés, moi j'ai bien expliqué que c'était intéressant, novateur, mais qu'il ne fallait pas s'obliger à diffuser les 17 nudges dans son établissement parce que c'est un peu trop. Certains en ont pris plein, ils en ont tartiné partout. Là, leurs clients leur ont dit, il y a un effet de saturation. Il faut faire attention. Nous, on a réaffirmé un peu ce message-là quand on les diffuse. C'est un enseignement qu'on a tiré. Mais par contre les derniers retours qu'on a eu en début de cette année parce qu'on fait régulièrement des réunions avec les professionnels et on les interroge, les retours sont un peu plus positifs que ce qu'on avait à la fin de l'année dernière. C'est-à-dire que ça crée un prétexte d'échange entre, par exemple un hébergeur et ses clients.

Un échange sur la cause concernée ?

PN : « Ah, c'est quoi ? Ah, d'accord, vous travaillez avec le parc. Alors c'est quoi votre engagement ? » Ça permet derrière de...

Ils n'échangent pas sur le nudge en lui-même, mais sur la cause.

PN : Ben oui, l'engagement. En fait ça crée de la discussion et un intérêt pour les sujets traités finalement.

Ils discutent quand même un petit peu du nudge en lui-même ?

PN : oui, oui, mais ça se fait spontanément. C'est pas le professionnel qui va présenter tous ces nudges, c'est le client, il a été confronté à ça et s'il est intéressé, il pose des questions. Et à priori, c'est assez fréquent.

Est ce que vous avez tenté d'impliquer le public visé au moment de la conception et de la fabrication de ces nudges ?

PN : non. Je vais vous dire pourquoi. Déjà, on a travaillé à 5 chargés de mission sur ce projet, plus l'agence de communication. Déjà les chargés de mission connaissaient pas du tout le nudge, c'est vraiment une découverte. Il n'y avait pas trop de références ailleurs, on ne savait pas trop à quoi se raccrocher. On y est allé prudemment. Et puis on avait Nudge me, le prestataire...ça part dans tous les sens, ça fuse...il y avait plein d'idées qui étaient un peu, des fois, comment dire...abracadabrantestques. On a retoqué pas mal de leurs propositions qui étaient pas du tout adaptées, ni au contexte ni aux lieux de diffusion. Parce que trop gros, parce que trop voyant, parce que pas assez éco. On a discuté avec eux pour leur faire changer de parti-pris créatif ou leur demander plus d'aller plus loin parfois. Donc si on avait fait ce travail-là avec les professionnels, ça aurait pu être un carnage. Parce que après ça fait un peu technos qui savent pas ce qu'ils veulent. On a été prudent de ce point de vue là, par contre maintenant, on leur demande leur retour d'utilisation et on leur demande : qu'est ce qui pourrait potentiellement vous intéresser dans les nudges ? Est-ce qu'il y a des idées qu'on n'a pas investi ? Est-ce que vous avez un besoin particulier ? Bon, là, on n'a pas trop de retours. Les professionnels, ils sont intéressés quand on leur propose des choses clés en main, mais c'est pas leur métier non plus que d'être hyper créatifs et force de proposition.

Est-ce que vous vous êtes posé des questions d'ordre moral ou éthique au moment de la conception de ces nudges ?

PN : euh...oui, les questions éthiques, ça a été sur les matériaux, sur les techniques de fabrication des nudges, être le plus éco-responsable possible. Utiliser des plastiques recyclables ou des plastiques recyclés, voilà, des choses comme ça. Après, morales...je réfléchis, je re-regarde les nudges. Bon, il n'y a rien qui ait été proposé par Nudge Me qui ait dépassé une certaine moralité. Il n'y a pas eu de choses vulgaires ou quoi que ce soit. C'est plutôt dans un registre humoristique.

Est-ce que vous pensez qu'un tel dispositif pose des problèmes éthiques qui soient de l'ordre de l'influence ou de la manipulation ?

PN : Ouh là !

Parce que les détracteurs des nudges leur reprochent d'utiliser des biais cognitifs pour influencer, voire manipuler.

PN : non, on ne s'est pas posé la question. On ne nous a pas retourné la question non plus. Et en même temps, c'est tellement grossier, je veux dire que c'est pas non plus caché. C'est des outils qui sont de l'ordre du visible. On a essayé de les rendre attractifs , c'est plutôt coloré, c'est plutôt en gros, c'est

plutôt en bois, ça donne envie de toucher. Il n'y a pas du tout de volonté de dissimuler des messages... Subliminaux. On a jamais eu cette volonté-là, pas consciente. On nous a pas dit que c'était une manière détournée de détourner les gens de leur consommation ou je ne sais pas quoi, jamais.

Parce qu'on utilise des processus de manipulation qui sont expliqués aux professionnels sur votre plaquette, mais pas aux touristes qui vont les utiliser. Il y a un nudge qui est super, celui avec les bouteilles d'eau minérale associées à l'eau des WC pour donner plus de valeur à l'eau des WC dans la tête de l'utilisateur. Bon, c'est une manipulation bienveillante mais une manipulation quand même.

PN : On aurait dû mettre des images de l'eau d'Evian qui est très chère. Ou du champagne (rires). Non mais franchement, je ne m'étais pas posé ces questions. De mémoire. Mais, oui, oui, votre question est très pertinente. Après...on va faire une auto-critique. Les cinq parcs nationaux parties prenantes de ce projet en sont conscients, dans ce qu'on a produit, il n'y a pas que du nudge.

J'ai effectivement eu l'impression qu'il n'y avait pas que du nudge.

PN : non, pas que. Et d'ailleurs, le prestataire qu'on a pris, il était au bout de ce qu'il savait faire. On a eu du mal à les faire aller un peu plus loin. Après, des fois, on a détourné, alors on n'a pas détourné le concept. On en a profité pour...par exemple les sacs de tri...donc grosso modo on a utilisé notre projet pour pouvoir mettre à disposition des sacs de tri des déchets, parce qu'en fait quand on fait les audits sur le parc...par exemple on a un hôtel une chambre d'hôtes, on s'attend à ce que les clients aient accès au tri des déchets. En fait, dans la pratique, c'est pas le cas. Donc on s'est dit comme il y a ce besoin-là, que les pros, ils ne savent pas faire, et bien, on va utiliser notre programme sur notre projet nudge pour leur fournir des outils avec des messages. D'ailleurs, ils étaient très contents d'avoir ça parce qu'ils peuvent les mettre à disposition de leurs clients. On leur fourni un outil très concret pour améliorer leur pratique par rapport à la gestion des déchets. Parce que les clients vont pouvoir faire comme quand ils sont à l'année en ville, à la maison, ils vont pouvoir trier.

Étant donné qu'il s'agit d'influence ou de manipulation, pensez-vous qu'il faille faire preuve de transparence auprès de la cible ? Est-ce qu'il faudrait plus lui expliquer ?

PN : oui, alors il y a eu un petit quiproquo au départ. En fait, nous ces outils-là ont été au maximum conçus avec des matériaux recyclés, ou recyclables, durables, etc...et en fait ça ne se voit pas. Sur les produits nudges, on a jamais mis de mention spécifique sur le sujet. Les gens avaient l'impression d'avoir...que le parc national leur a livré un produit qui n'était pas éco-responsable parce que ça ressemblait à du plastique, etc...ça on a dû le corriger. C'est-à-dire que l'année dernière, quand on a préparé la réimpression de nos outils, on a intégré un peu mieux dans le livret le caractère éco-responsable des matériaux. Et quand on a pu, on l'a indiqué sur les outils. Et on essaye de le dire à chaque fois qu'on présente aux professionnels. Parce qu'effectivement, il y a eu un petit quiproquo au démarrage, tout à fait compréhensible avec le recul, mais c'est vrai que quand on a le nez dans le

guidon, des fois on oublie de faire des choses, des choses basiques.

Vous voulez dire, il faut faire preuve de transparence par rapport à la démarche de production ?

PN : oui, et puis il faut expliquer qu'on a quand même réfléchi aux questions d'éthique par rapport à l'éco-responsabilité. On a fait le maximum.

Mais concernant la question de la manipulation psychologique, alors que c'est bien expliqué dans le livret à destination des professionnels, est-ce qu'il faudrait aussi bien l'expliquer à la cible ?

PN : là, je pense que c'est trop compliqué et puis c'est trop indirect, en fait. C'est ça le problème. Entre les concepteurs des outils, c'est-à-dire les parcs nationaux, et pour aller jusqu'aux clients qui sont confrontés aux outils nudges, entre eux il y a les intermédiaires, notamment les professionnels. Et après, il y a les problèmes de déformation de l'information. Et puis ça voudrait dire qu'il faudrait mettre le livret à disposition de chaque client, dans chaque chambre, etc. Ça devient un peu trop je pense.

J'imagine que lorsque les usagers discutent avec les professionnels, ils ne discutent pas forcément du nudge, mais plutôt que la cause que le nudge défend. C'est plutôt ça ?

PN : oui, oui. Tout à fait, c'est un prétexte pour engager une discussion.

Autour des gestes écologiques...

PN : oui, c'est ça, et puis autour de l'engagement du professionnel. Et puis du nudge sur l'économie d'eau, on va arriver sur : « Ah ben moi, je consomme que des produits locaux, etc. ». Ça permet d'élargir les discussions.

## **Annexe 23 : Entretien effectué avec Romain Gadach, association de naturalistes ayant installé un cendrier de vote sur un campus de Toulouse**

C'est un cendrier de vote que vous avez installé où ? À la fac ?

Romain Gadach : - A la fac, devant la bibliothèque scientifique de la BU. Sous leur demande. Enfin...ils nous ont demandé de régler le problème des mégots parce qu'il y a une seule entrée à la BU et tout le monde fumait. Et sur leur demande on a fait ça pour régler le souci des mégots.

Pourquoi ils ont fait appel à vous ? C'est quoi l'association Veracruz ?

Romain Gadach : - L'association Veracruz c'est l'association bio naturaliste. C'est la seule quasiment, oui, c'est la seule, donc ils se sont naturellement tournés vers nous. Nous, on avait fait déjà plusieurs projets avec eux. Ils nous connaissaient.

Vous êtes étudiants, tous ?

Romain Gadach : - Oui, c'est une association étudiante. Donc tout le monde à l'asso est étudiant à part quelques exceptions, des profs ou des personnes qui travaillent à l'université.

La commande, c'était : « Il faut trouver une solution au problème des mégots », c'est ça ?

Romain Gadach : - Ouais, c'était ça. C'était trouver une solution. Donc la commande elle est arrivée l'année dernière. Moi j'étais pas encore à l'asso, j'étais pas encore trop présent à l'asso donc je ne sais pas comment ils se sont amenés à trouver cette solution. Je pourrais pas vous dire qu'est ce qui les a...euh...s'ils ont trouvé des solutions juste comme ça ou alors en cherchant sur Internet. Ça je ne peux pas vous le dire, mais le projet est arrivé dans nos mains en début d'année universitaire, donc il y a un an à peu près, avec juste l'idée de faire un cendrier comme ça, un cendrier à sondage. Et on a repris ça et...voilà...

Vous avez fait appel à des professionnels de la communication lors de la conception du dispositif ?

Romain Gadach : - Pas du tout.

C'est en interne ?

Romain Gadach : - C'était vraiment que du fait maison. On a fait nos plans, on a pris des vieilles chutes de bois. C'est du fait-maison.

Quelles questions vous vous êtes posées lors de la conception de ce dispositif ? Le débat portait sur quoi ?

Romain Gadach : - Au départ, on avait une contrainte, c'est que les bacs qui devaient accueillir les mégots devaient être ignifugés, donc soit c'était en métal et ça coûte très cher. Donc on a pris des sortes de grands pots de fleurs en fer, décoratifs. Ça, c'était le premier gros souci, ensuite, on s'est posé la question un petit peu du vandalisme parce que c'était dans une entrée pas du tout protégée. C'était pas dans le hall de la BU. Ça allait rester la nuit et donc on ne savait pas si personne ne le renverserait ou ce genre de

trucs. Et pour l'instant, non, on l'a alourdi avec des sacs de graviers à l'intérieur directement et donc ça fait qu'on peut pas le renverser très facilement.

Il y a un message dessus ? Le message sur le cendrier, c'est quoi ?

Romain Gadach : - Euh...c'est...

Je dois avoir une photo.

Romain Gadach : - Oui, si vous avez une photo, ce sera mieux parce que...

Je dois avoir une photo. Donc à priori ça concerne que le vote. Il n'y a pas un autre message qui dit ne jetez pas vos mégots par terre, c'est sale. Il n'y a pas ça ?

Romain Gadach : - Il me semble pas. Il me semble pas. Mais si vous avez une photo. Il y a des photos qui traînent sur Facebook. Il y a eu un article, je crois sur actu.Toulouse. Et là vous verrez bien, mais il me semble que oui, qu'il n'y a pas de message, pas de message un peu...où on...où on engueule les gens.

C'est pas moralisateur ? Il n'y a rien d'explicite non plus ?

Romain Gadach : - Oui oui. Le but, c'était que les gens à travers une question pas problématique...les questions ça a toujours été le grand débat, jamais de politique, de religion, ou ce genre de trucs. C'est que des questions très simples.

Vous les changez les questions ou c'est toujours pain au chocolat contre chocolatine ?

Romain Gadach : - Non-non. On en a changé. Là, on en est à la quatrième, je crois. Parce qu'au bout d'un moment, on voit que forcément ça s'essouffle un petit peu. Et donc faut renouveler l'intérêt, on les change. Comme ça en même temps, on vide aussi les bacs parce que ça sert à rien qu'ils restent pleins. On fait tout ça en même temps.

Est-ce que vous avez communiqué autour du dispositif ? De quelle manière ?

Romain Gadach : - On a assez peu communiqué. À part au sein de l'asso directement. Mais sinon on n'a pas fait de campagne de pub ou ce genre de trucs parce que c'était destiné aux fumeurs devant la BU et le but c'est pas que les gens de la fac aillent traverser toute la fac pour voir les cendriers. Le but, c'était que les fumeurs devant la Bu, qu'ils ne jettent pas les mégots par terre.

Donc au-delà des articles de presse, vous n'avez pas communiqué ?

Romain Gadach : - Non, non.

Avez-vous tenté d'impliquer le public visé, les fumeurs, lors de la conception du cendrier ?

Romain Gadach : - Euh...très peu non plus. On avait à l'asso quelques fumeurs pour nous aider, mais sinon non.

Il se trouve qu'il y avait quelques fumeurs par hasard ?

Romain Gadach : - Oui, il y avait quelques fumeurs à l'association et ils nous

ont expliqué comment il faut faire...la grille, elle doit être comment...

Donc ils ont pu donner leur « expertise » de fumeurs. Ils ont pu dire : « Ma cigarette, je l'éteins pas comme ça »...

Romain Gadach : - Oui, voilà.

C'est du fait maison ?

Romain Gadach : - Oui à part les pots en verre qui sont à l'intérieur, je crois que tout, c'est de la récup'.

Est-ce que vous vous êtes posé des questions d'ordre moral ou éthique lors de la mise en place de ce dispositif ? Tout à l'heure, je vous parlais de la question de la manipulation ou de l'influence qui est reprochée aux nudges. Est ce que vous vous êtes posé ce genre de questions ou vous n'y avez pas pensé du tout ?

Romain Gadach : - Ah pas du tout. Après, c'est dans le sens de pas jeter des mégots par terre. C'est quand même de la manipulation très très light. Non, vraiment, c'est du bon sens.

D'après vous est ce qu'un tel dispositif pose des problèmes éthiques ou pas ?

Romain Gadach : - Euh...dans le cadre de mégots, non. Je pense pas , non, non. Parce que c'est, je pense, il y a très peu de gens qui diront que jeter des mégots par terre, c'est bien quand même. J'espère. Mais après si ça se fait dans d'autres circonstances où le public visé est amené à faire des choses qui sont pour le coup plus nuancées, on va dire , là où il n'y a pas un avis tranché, là, je pense que oui, pourquoi pas. Mais je connais pas beaucoup d'autres exemples comme ça.

Vous voulez dire s'il n'y avait pas de consensus autour de la cause défendue. C'est ça ?

Romain Gadach : - Oui, voilà exactement. Si c'est vraiment pour faire changer des mentalités, mais dans un sens plus politique, je pense, je verrais ça comme ça. Plus politique ou plus éthique, mais sur des consensus pas très tranchés.

A la question : « pensez-vous qu'il faille faire preuve de transparence pour ce genre de dispositifs », vous allez me dire que ça vaut le coup pour certains nudges et pas pour d'autres ?

Romain Gadach : - Oui, c'est toujours pareil. Ça dépend du projet. Après, je connais pas d'exemples de projets comme celui-ci qui a pour visée de changer les mentalités. Mais c'est sûr que si c'est le cas, c'est mieux d'en parler. D'en parler et de communiquer autour.

En France, il y en a avec des radars. On installe par endroits des faux radars. Des radars vides et les gens ralentissent en voiture quand ils les voient. En Grande-Bretagne, il y en a sur un site web qui incite les gens à donner leurs organes.

Romain Gadach : - Typiquement, ça, c'est sûr que c'est plus discutable. Pour les radars, faire réduire la vitesse des gens, je pense que c'est pas très très grave, mais c'est sûr que pour les dons d'organes, c'est quelque chose de plus sérieux. C'est sûr que pour ce genre de nudges, il doit y avoir plus de réflexion derrière.

Dernière question, les fumeurs, vous avez pu voir leurs réactions ? Les fumeurs et les non-fumeurs d'ailleurs ?

Romain Gadach : - Euh...curieux, curieux. Les gens, ils ne comprennent pas trop pourquoi au début. Mais après ils se sont très vite habitués. Bon, on ne s'est pas posté une heure devant pour voir les réactions. Mais sinon quand même assez contents, je pense. Je vois, quand les gens passent devant la BU, ils jettent toujours un petit coup d'œil. On voit le niveau des mégots. Comme il y a deux questions, donc on voit celui qui gagne, donc les gens, ils regardent le niveau des mégots pour voir.

Est ce que les fumeurs voyaient le côté ludique ou voyaient-ils que l'on cherchait à modifier leur comportement ?

Romain Gadach : - Euh...on n'a pas discuté avec eux de ça. On a posé le dispositif, on a regardé si ça marchait, s'il y avait moins de mégots par terre. Ça a quand même assez bien fonctionné je pense. Et c'est tout. On est une asso de naturalistes, on est pas très bon en com'. On n'est pas allé voir les gens.

## **Annexe 24 : Entretien effectué avec Thierry Duvignaud, chargé de mission Sécurité routière à l'agglomération de Blois**

Vous avez mis en place ce passage piéton 3 d depuis quand ?

Thierry Duvignaud : depuis un an. Il a été mis en place au mois de juin l'année dernière.

Est-ce que c'est le seul qui existe à Blois ?

TD : oui, pour l'instant, c'est le seul. C'est le seul parce que c'était une volonté politique de mettre en place ce type de passage. C'est des passages qui ne sont pas aujourd'hui, on va dire réglementés, entre guillemets. Dans les textes, le passage piéton 3d, ça n'existe pas. Un passage piéton, c'est une bande de 3 mètres de long blanche, voilà, le passage piéton n'existe pas donc du coup c'est pour ça que nous on a mis à l'entrée de la rue ou on a mis le passage piéton donc du coup ça fausse un peu ... Nous, on a dû mettre un panneau informant les gens de la mise en place de ce passage 3 d puisque comme c'est pas homologué, il n'y a pas de réglementation, on est obligé de le mettre en place sous forme de test. Nous on nous a dit il y a plein de collectivités qui l'ont pas fait mais nous on s'est renseigné auprès du CRMA, le CRMA nous a dit il faut informer l'automobiliste si jamais il y a un accident en cas de conflit, il faut qu'on ait une information.

Si vous voulez rester dans les clous vis-à-vis de la loi.

TD : c'est le cas de le dire, oui voilà. Mais j'avais vu un tas de collectivités qui en avaient mis en place et eux ne s'étaient pas embêtés avec ça. Nous, on nous a demandé d'être « conformes », d'être dans la légalité.

Les plus petites collectivités sont peut-être moins au fait de la réglementation.

TD : oui et puis il y en a des collectivités qui ont dit : ouais nous, on va pas s'embêter avec ça. Parce que c'est vrai qu'on nous demande de le mettre sous forme de test. Ça, c'est quand les bandes sont collées, parce que nous, on l'a fait en bandes thermo collées. On va pas aller l'enlever ? C'est pas un test juste en peinture où on peut venir gratter derrière. C'est compliqué à enlever, c'est ça que je veux dire.

Qu'est-ce qu'il y a sur le panneau ? Quel est le contenu du texte ?

TD : oh, je ne l'ai plus en mémoire. Je pourrais essayer de le retrouver et de vous l'envoyer par mail...c'était juste pour dire : test, aménagement d'un passage piéton 3d, un truc comme ça dans le genre.

C'était assez succinct. Il n'y avait pas d'explication particulière ?

TD : ah non-non non, c'était vraiment très succinct. C'était histoire de dire que là voilà.

C'était le seul texte qui accompagnait le passage piéton ?

TD : oui, il n'y avait que ça. Oui oui. Ça avait été vu avec le CRMA. Ils nous avaient dit juste ça : informez, informez. C'est ce qu'il fallait faire pour être « couverts ».

C'est quelques dizaines de mètres avant ?

TD : oh oui, c'est au début de la rue. Parce qu'on a mis ça sur une voie à sens unique. Il y a des passages piéton 3d aujourd'hui sur des voies à double sens, c'est très très compliqué à mettre en place.

Ça ne marche que d'un côté.

TD : hé oui, alors il y a des sociétés qui peuvent faire. Ça dépend de la largeur de la voie. Mais c'est pas encore au top top non plus. Voilà, ils préconisent de les mettre dans les voies à sens unique.

Quelles ont été les raisons qui vous ont amenés à choisir ce dispositif plutôt qu'un passage piéton classique ?

TD : ah nous c'est les élus. C'est le président d'agglomération qui a vu ça dans d'autres agglomérations et qui a souhaité que ce soit testé sur Blois. Il y a eu un gros buzz à un moment au niveau des médias sur ce type d'aménagement. C'est vrai que quand on voit les photos, on se dit : ah ouais super. Sauf que dans la réalité moi, je trouve que ... L'impact, l'effet produit, il est pas à la hauteur de ce que moi, j'attendais. Il y a eu une petite baisse, oui. J'avais fait des comptages, des mesures de trafic et de vitesse avant la mise en place de ce passage piéton et j'ai refait après. C'est vrai que quand on est en véhicule, le moment, la vision du 3d c'est sur un laps de temps vraiment très court. Donc l'effet visuel pour les automobilistes... En plus moi, j'ai dû mettre ça à côté d'un établissement public donc j'ai pas eu beaucoup de choix donc je suis resté très limité ? Je me suis retrouvé sur une voie qui n'est pas en zone 30. Donc, du coup, je pense que quand on est sur une voie à 30 km/h que les gens respectent, on voit beaucoup mieux la perspective. Là aujourd'hui peut-être qu'il faudrait que tout ce qui est sombre qui permet de donner cette vision 3d, là aujourd'hui ça fait deux mètres cette version. Il faudrait peut-être les allonger pour avoir une perspective de plus loin, je ne sais pas ce qu'il faut faire. Mais moi personnellement je ne trouve pas ça concluant.

Donc vous aviez fait des mesures avant/après, de vitesse.

TD : oui, de trafic et de vitesse. 15 jours après la mise en place du passage piéton 3d, on avait une petite diminution de la vitesse moyenne. On va dire que, je ne sais plus à combien on était, mais on descendait d'un ou deux km/h quand même.

D'accord, c'est pas énorme non plus, c'est pas flagrant.

TD : ah non c'est pas flagrant, non franchement vraiment, vraiment pas flagrant. Et encore, je pense que le fait d'avoir mis des panneaux, parce qu'on a dû mettre des panneaux en début de rue, c'est des panneaux d'information sur fond jaune. Donc je pense que ça quelque part, au début les gens ça les a interpellé et je pense qu'ils voulaient voir l'effet que donne le passage piéton. Il y avait un effet découverte, on va dire.

C'est l'effet de curiosité comme pour les accidents sur la route qui génèrent les bouchons.

TD : c'est ça. C'est exactement ça. Et puis les gens qui passent là tous les jours, la première semaine, ben oui, c'est bien, ouais ouais voilà. Et après maintenant, c'est rentré dans leur champ de vision et il n'y a plus aucun impact.

De quelle manière vous avez communiqué autour de ce dispositif ?

TD : il y a eu un article dans le journal de la ville qui s'appelle le Blois mag. Et puis une interview télévisée, enfin une présentation télévisée avec le président de l'agglomération. C'est passé sur TV Tours, une télé locale.

Ce sont les seules communications que vous avez faites sur le sujet.

TD : oui, il n'y a eu que ça. Il y a pas eu de communication avant. Il y a vraiment eu de la communication qu'après.

Est ce que vous avez tenté d'impliquer le public visé ou les administrés à un moment donné du processus de fabrication de ce dispositif ?

TD : moi personnellement non en tant que service technique après je ne sais pas si la com , si le service communication a essayé de faire ça. Il y a pas eu de flyer de distribué, il y a pas eu de ...Ouais non on n'a pas...

Ça n'a pas été participatif.

TD : non ça n'a pas été participatif sur cet aménagement-là, non-non non.

Au moment de la conception, dès le début, c'est le service com ou le service technique qui a été sollicité.

TD : dès le début, c'est le président d'agglomération qui nous a demandé à nous de mettre ça en place et de trouver...On a fait plusieurs propositions de traversées piétonnes et c'est lui qui a choisi celle qu'il voulait que l'on équipe.

Donc le service communication n'a été sollicité qu'au moment de la communication à posteriori.

TD : voilà. Juste après pour dire que la ville de Blois avait réalisé un passage piéton 3d. Et puis voilà, vraiment pour informer, pour montrer que la sécurité routière est très importante et donc qu'on essaye différentes choses.

Est-ce que vous vous êtes posées des questions morales ou éthiques au moment de la conception du dispositif ?

TD : Ben moi oui l'interrogation, c'était de réaliser quelque chose qui aujourd'hui n'est pas réglementé, qui aujourd'hui n'a aucune valeur juridique. Un piéton qui se fait renverser sur une traversée comme ça, alors oui il y a les bandes blanches qui font trois mètres mais c'est pas...au niveau de la réglementation comme il y a rien d'établi, en cas de conflit, au niveau des assurances , nous on savait pas du tout comment ça pouvait se passer. Et pour se couvrir...D'où la mise en place de panneaux informant d'un test. Cette traversée piétonne ne peut être que sous forme de test et pas euh...Voilà en étant sous forme de test, on est couvert s'il y a un accident, mais c'est vrai que c'est compliqué de mettre quelque chose en place. On sait que réglementairement ça n'existe pas.

Oui oui

TD : oui, on s'est posé une question quand même.

En terme d'assurance et de sécurité et d'être couvert.

TD : je vous dis le fait de mettre que c'est sous forme de test et de mettre ce panneau d'information pour les organismes que j'ai consulté , entre autres le CRMA, pour eux il n'y a pas de problème, on est couvert. Parce que c'est un test, voilà.

Est ce que vous pensez que de tels dispositifs posent des problèmes de l'ordre de l'influence ou de la manipulation ?

TD : ah non. Je ne pense pas. Franchement, je ne pense pas.

Parce qu'on ne le dit pas de manière explicite, mais on tente d'influencer le comportement.

TD : euh alors oui, mais moi, je ne le vois pas comme ça. Non franchement non. Je pense pas. Je pense que voilà ce qu'on essaie de faire, c'est vraiment euh...Ou alors oui on peut influencer le comportement de l'automobiliste puisque du coup on peut l'amener à ralentir, oui c'est un aménagement qui peut...si on part de côté là, oui ça peut...on peut dire ça comme ça. Mais moi je le vois plus dans le sens où on met en avant, on sécurise le plus fragile des usagers de la route.

Alors est-ce qu'il faut informer les automobilistes qu'on va tenter de les influencer, est ce qu'il faut jouer la transparence ou est ce que ça ne sert à rien ?

TD : euh alors ouais, mais comme pour moi euh...tout aménagement va influencer si on part du principe...là c'est parce que un passage piéton 3 d, mais tout type d'aménagement de sécurité routière que l'on va mettre en place, que ce soit un plateau surélevé, des dos d'âne, des chicanes, peu importe, on va automatiquement influencer le comportement de l'automobiliste.

Oui, mais la chicane, on peut pas l'éviter , alors que le passage piéton 3 d on peut l'éviter.

TD : oui le passage piéton 3d c'est qu'un effet visuel. Mais honnêtement ça n'a pas d'influence sur les automobilistes. L'effet visuel est tellement peu ...efficace. Oui parce que quand on regarde les photos, quand on voit cet effet, on se dit ouah ouais effectivement, mais quand on est automobiliste, l'effet il est, ça dure tellement peu, c'est du dixième de seconde.Moi, j'ai des collègues, je leur ai dit ben tiens, passez dans la rue, je leur ai pas dit pourquoi. Et ils sont passés comme d'habitude et en revenant, ils m'ont dit : pourquoi tu nous as dit de passer là-bas. Vous avez pas vu un truc qui vous a interpellé ? Ben non. Ils l'avaient pas vu en fin de compte.

Oui, sur les photos, c'est génial, mais dans la réalité, c'est beaucoup moins probant.

TD : ah oui moi, je suis ...on m'avait dit d'étudier la possibilité d'en mettre d'autres, donc j'ai dit ok, mais j'ai quand même fait valoir que moi franchement je trouve pas d'intérêt. C'est mon avis perso, après voilà.

Là, vous me parlez des réactions de vos collègues. Est ce que vous avez eu d'autres réactions de la part de différentes personnes ?

TD : non. On a aucun administré qui est venu ou nous écrire ...On a eu aucun retour.

Ni positif ni négatif ?

TD : ni positif ni négatif. Alors les retours positifs, nous dans les collectivités, nous, on en a jamais. C'est les mécontents qui écrivent. Bon ça a été positionné à côté de...là on a une école d'ingénieurs, on a l'école du paysage, donc on a énormément d'étudiants sur la zone et c'est un axe qu'on traverse pour rejoindre la gare donc il y a énormément de traversées tous les jours là-bas. Et on a eu aucun retour, que ce soit des étudiants ou d'automobilistes...personne.

Mis à part ce passage piéton 3d, avez-vous expérimenté d'autres dispositifs du type nudge ? Des traces de pas qui amènent vers une poubelle, par exemple ?

TD : non nous, alors là le service propreté a mis en place des stickers à certains endroits collés à proximité des poubelles, surtout au niveau des lycées pour que les jeunes jettent leurs mégots de cigarette dans les poubelles et non dans la rue.

Et qu'est-ce qu'il y a sur les stickers ?

TD : euh alors là...c'est le service com' qui a bossé la dessus. Moi, je les ai vu, ils flashent, ils sont beaux, mais j'ai pas pris le temps de lire. Après nous, on teste de nouvelles choses aujourd'hui.

Oui, par exemple ?

TD : ce qu'on appelle une ligne d'arrêt. On va tester ça sur une traversée piétonne. Ça se fait beaucoup dans les pays nordiques et en Espagne.

Je connais pas.

TD : C'est une ligne d'arrêt, c'est-à-dire que ça se met à 5 mètres d'une traversée piétonne. C'est des gros carrés dessinés au sol, comme des carrés de "cédez le passage". Mais beaucoup plus gros, et comme ça visuellement, quand l'automobiliste arrive, il voit déjà ça et il a tendance à ralentir avant d'arriver sur la traversée piétonne.

Ça peut être un nudge aussi. Mais est ce que c'est dans le code de la route ?

TD : oh ben oui ça peut. Mais c'est tout nouveau. Nous, on va le réaliser d'ici une semaine ou deux.

C'est un teste aussi ou c'est dans le code de la route.

TD : non, ça c'est pas dans le code de la route. Ça n'existe pas non plus. C'est encore une expérimentation. C'est quelque chose qui fonctionne bien dans les pays nordiques et en Espagne. Et en allant sur Internet et en tapant ligne d'arrêt piéton, il y a tout un tas de doc.

Et du coup vous allez aussi prévenir de la même manière en mettant un panneau « test » ?

TD : alors on va faire des gros panneaux d'info pour informer les automobilistes de ce que c'est. Parce que ça parle à personne la ligne d'arrêt. On a nous à la ville de Blois la prévention routière, donc on les a rencontré et on va leur faire un panneau avec toutes ces nouvelles choses.

C'est un panneau qui expliquera le fonctionnement ?

TD : voilà, ça expliquera le fonctionnement, mai comme eux la prévention routière ils tournent , ils vont dans les écoles, ils vont dans des assos et tout , ça permettra d'expliquer aussi aux gens par ce biais-là. Et on aura nous deux gros panneaux d'infos avec très peu de texte et surtout du visuel pour expliquer aux gens ce qu'est une ligne d'arrêt. Et comment ils doivent se comporter sur cette ligne d'arrêt. Nous, on communique parce que les gens, c'est des coups à ce qu'ils prennent peur. Le premier, il va piler et puis ceux qui vont arriver derrière vont lui rentrer dedans. Donc nous, on veut pas créer d'accident.

C'est déjà arrivé sur des passages piétons 3d ça.

TD : Nous on avait la crainte, mais comme le notre n'est pas visible...(rires). Mais je me dis que pour qu'ils arrivent à se rentrer dedans, pour voir l'effet 3d, les gens devaient rouler à vitesse très très réduite. Parce qu'à 50 km/h, l'effet 3 d, on le voit pas. À 30, on le voit un peu mieux, mais voilà quoi.

## **Annexe 25 : Entretien réalisé avec Thomas Renard, attaché de presse au cabinet du maire de la ville du Havre.**

Ça a été mis en place à quel moment ces dispositifs ?

Thomas Renard : euh oui, ça fait trois semaines que les nudges ont été déployés.

C'est tout récent.

TR : oui, c'est tout récent. Oui.

Quelles ont été les raisons qui ont amené à choisir ce dispositif ?

TR : en fait, la propreté urbaine, c'est un enjeu fort du mandat de la municipalité d'abord portée par Edouard Philippe, et maintenant Jean-Baptiste Gastine. Depuis 2014, le premier travail qui a été fait s'est considérablement réorganisé, on a modernisé le service de la propreté urbaine.

Oui

TR : du coup il y a plusieurs enjeux. La fin du Glyphosat dans l'espace public par exemple. C'est la lutte contre les mauvaises herbes. C'est répondre aux besoins des gens d'avoir une ville toujours plus propre. Et le Havre est une ville de plus en plus attractive sur le plan touristique. On a une forte croissance de croisiéristes qui viennent au Havre. On a aussi une volonté politique de rendre la ville attractive. Le centre-ville est classé à l'Unesco. Donc tout ça fait que les espaces publics doivent avoir un certain niveau de propreté.

Oui, mais pourquoi les nudges particulièrement ?

TR : alors, la première étape c'était de réorganiser chez nous le travail des agents, moderniser, qu'il soit moins pénible pour être plus efficace. La deuxième étape maintenant, c'est d'associer plus étroitement les habitants. Après tout, les espaces publics, ce sont eux qui les utilisent. Donc quand on veut avoir des espaces publics propres, il faut pouvoir s'investir. Il y avait deux possibilités. Ou faire de la prévention, ou faire de la coercition. L'idée c'était pas justement de mettre des amendes à tout-va pour faire respecter la propreté de l'espace public. L'idée c'était plutôt d'être dans l'incitatif, dans la pédagogie, et d'être dans quelque chose qui marque les esprits pour montrer aux gens que, oui, l'espace public, s'il est sale, c'est pas de la faute de la ville. Donc, rapidement, le service propreté et la direction de la communication ont imaginé un dispositif, une campagne de communication qui permette de marquer les esprits. L'idée des nudges est apparue dans les premières réflexions en se disant que le mieux pour frapper les esprits, plutôt qu'une campagne d'affichage, c'était de faire quelque chose d'incitatif, de ludique. Et donc c'est comme ça que sont apparus les nudges.

C'est un dispositif qui a été co-créé par le service propreté et le service communication ?

TR : oui c'est ça, ben le service propreté a retenu cette idée, a travaillé dessus et évidemment a associé étroitement la direction de la communication pour déployer tout ça. Évidemment, c'est un outil incitatif pour les gens, les nudges, qui doit être valorisé, qui doit avoir une certaine visibilité. Donc c'est pour ça que la direction de la communication a été associée.

Est-ce que vous avez fait appel à des professionnels de la communication en dehors des ressources internes ?

TR : non, je crois qu'on a été accompagné pour établir la stratégie de communication globale, sur la propreté urbaine, pas que sur les nudges...trouver un slogan, déployer des affiches, etc. On a été accompagné pour ça, je crois, sur la strat de com', mais sinon tout a été réalisé en interne.

Les habitants, ont-ils été impliqués à un moment dans la conception de ces nudges ?

TR : non, les habitants n'ont pas été impliqués de cette façon. En septembre dernier par contre, on a déployé un sondage en ligne sur lequel on invitait les havrais à donner leur sentiment, leur perception sur la propreté de l'espace public, selon eux ce qu'il faudrait faire, savoir s'ils étaient prêts à s'impliquer d'une façon ou d'une autre. On pense au ramassage de déchets sur la plage par exemple. Des opérations citoyennes qui peuvent se faire régulièrement. On peut parler de bloguer. Ce genre de choses. Voilà, on voulait connaître le sentiment des Havrais. C'est pour ça qu'on a déployé un sondage en ligne, qui vaut ce qu'il vaut. Je ne sais pas si on peut parler de sondage, c'est plus une enquête en fait.

Au moment de la conception des dispositifs, il y a eu des débats et des échanges au sein de la direction de la communication ?

TR : non, pas vraiment. Ça, je ne saurais pas trop vous répondre. C'est la direction propreté et intervention urbaine qui a sollicité la direction de la communication pour les accompagner dans le déploiement de cette campagne.

Pourquoi ils ont eu besoin de la direction de la communication ? Pour les messages ?

TR : oui, c'est ça. Pour les messages. Pour la façon de présenter, trouver un slogan. Le slogan, c'est Havrais mobilisés et engagés. Donc voilà, pour établir de l'affichage, malgré tout, pour avoir une identité graphique spécifique.

Ce n'était pas pour le choix des nudges ?

TR : non, ce n'était pas pour le choix des nudges. Le choix des nudges il vient bien de la direction propreté et intervention urbaine.

La direction de la communication a été mise dans la boucle une fois le choix des nudges effectué.

TR : oui, c'est ça, oui. Pour mettre ça en musique. Pour établir un phasage de déploiement. Donc d'abord le sondage, ensuite les nudges, enfin voilà. Après, on aura une troisième phase, je crois, qui va être déployée d'ici la fin du mandat, pas de nouveaux nudges, mais une phase de communication autour de la propreté urbaine.

De quelle manière vous avez communiqué autour de ces dispositifs ?

TR : oui alors c'est là que je suis un peu plus rentré dans la boucle. On a fait une campagne de relations presse. Donc on a fait une visite sur place où on a invité les médias locaux, pour en parler. Donc radios, télé, presse écrite. Et on leur a présenté ces nudges dans l'espace public. Avec notre élu, et voilà. Donc tout est parti de là. Donc

on a eu un très fort relais en presse locale, ce qui nous a amené à avoir des retombées en presse nationale qui sont assez sympas.

Au niveau national aussi ?!

TR : oui, oui, ben par exemple dans le supplément national du monde, on en parle ce week-end. On a eu une interview de notre élu dans RTL. On a eu un papier du Parisien qui nous a beaucoup aidé à faire savoir, à faire connaître cette initiative. Le Parisien, c'était il y a quinze jours, je crois. Donc voilà. Et puis on a tout un tas de sites internet, de petits sites internet qui ont relayé l'info. Par exemple Positiver ou ce genre de médias.

J'ai vu Creapills.

TR : ah oui, creapills, voilà. On a eu ça aussi.

Vous avez aussi communiqué sur le site internet ?

TR : oui, je crois qu'il y a un rédacteur qui a fait un papier. Notre community manager a monté une petite vidéo assez courte qu'il a publié sur Facebook.

Est ce que vous vous êtes posé des questions d'ordre moral ou éthique au moment de la conception des nudges ?

TR : je ne peux pas vous répondre, je ne sais pas du tout.

Les nudges sont décriés parfois pour leur aspect manipulateur. Les nudges sont de fait, des outils qui influencent, c'est leur essence même. Est-ce que dans votre communication, vous avez évoqué cet aspect-là ?

TR : euh...je ne crois pas. J'en ai pas la certitude de ça. C'est vraiment la direction, la DPEI qui pourrait vous répondre.

J'ai vu dans le communiqué de presse qu'il était question d'influence, et de Richard Thaler, qui est le créateur des nudges.

TR : oui , c'est ça, le but c'est d'inciter les gens à adopter un comportement dans leur propre intérêt. C'est vraiment ce qui nous a guidé dans la conception de cette campagne. Du coup, ça s'applique parfaitement au principe de la propreté urbaine parce que peut-être que ces cinquante dernières années, on a pris l'habitude de jeter son mégot dans le caniveau, de jeter son papier dans le caniveau quand on n'a pas de corbeille. Voilà. Ou peut-être aussi que le mobilier urbain, comme les corbeilles, font maintenant partie du décor et qu'on les voit plus vraiment. C'était plutôt de remettre tout ça en lumière. En rappelant que, d'une, l'espace public ne se nettoie pas tout seul, et deux, s'il est sale, c'est aussi parce que les usagers jettent tout et n'importe quoi dans l'espace public. C'était ça l'idée.

Mais est-ce que vous pensez que, comme les nudges sont une tentative d'influence du comportement des citoyens, qu'il faille jouer la carte de la transparence ?

TR : ah ben complètement, on l'a fait figurer dans notre communiqué de presse. On l'a bien dit lors de nos différentes relations presse. C'est quelque chose qu'on affirme et qu'on assume. L'idée, oui, c'est d'influencer les usagers de l'espace public à adopter un comportement vertueux pour tout le monde.

C'est de l'influence ou c'est de la manipulation ?

TR : Boh, là, je pense pas qu'on puisse parler de manipulation. Je pense qu'on peut parler d'influence, d'influence pour modifier un comportement. Euh... Après, chacun est libre, quand il se présente devant la marelle, de jeter son papier dans la corbeille ou non. Disons que l'objet s'impose à lui-même parce qu'il a une couleur particulière, parce qu'il a un marquage particulier au sol, du coup, on ne peut pas le louper, mais je pense qu'on ne peut pas parler de manipulation pour ce type d'outil.

J'ai cru voir sur les photos qu'il n'y a pas d'explications sur les nudges mis en place, c'est implicite ?

TR : Ben en fait, on pense que l'explication, elle s'impose d'elle-même. Quand on voit un sac-poubelle accroché à un panier de basket, on n'a pas besoin d'avoir une explication pour comprendre quel est le but, quel est l'objet. Sur chacun des nudges il y a quand même un petit slogan, le slogan « havrais, mobilisés et engagés ». Et puis une petite phrase d'accroche.

Je n'ai pas les photos sous les yeux.

TR : je crois que c'est « A vous de jouer », ou quelque chose comme ça.

Oui, le côté ludique est souvent mis en avant avec les nudges.

TR : oui, c'est ça, c'est vraiment ça. L'objectif, c'était vraiment ça. Créer un côté ludique pour que ce soit incitatif.

Si vous deviez mettre en place de nouveaux nudges, pensez-vous qu'il faudrait donner des informations supplémentaires sur le dispositif nudge en lui-même, faire preuve de plus de transparence, ou est-ce que c'est superflu ?

TR : en fait, pour l'instant on est en cours d'analyse des premiers retours. On fera un bilan à la rentrée. Donc, peut-être que ces questions se poseront. Dans les différentes interviews qu'on a eues, parce que les journalistes ont sollicité des passants, les retours qu'on a eu pour l'instant sont extrêmement positifs. Donc on pense que le message est passé et que l'objectif est rempli. Les gens comprennent tout de suite de quoi il s'agit. Donc... est-ce qu'il faut faire preuve de plus de transparence, je ne sais pas. Je ne pense pas d'ailleurs. Je pense que le dispositif parle de lui-même.

C'était quoi les réactions des gens qui ont eu des réactions positives ? Qu'est-ce qu'ils vous disaient ?

TR : que c'était une très bonne initiative. Je pense que globalement, la propreté urbaine, tout le monde est pour. On ne peut pas dire : « Ben non, moi, je veux une ville sale ». Après, le degré de salissure de l'espace public, c'est toujours quelque chose de subjectif. Même si nous on a des indicateurs qui nous permettent de le mesurer. On est membre de la VPE, l'association des villes pour la propreté urbaine, qui met en place des indicateurs objectifs de propreté, qui permettent d'évaluer. Donc tous les trois mois, on fait remonter à Paris, au siège de l'association, des indicateurs, qui après permettent à l'association de dire la progression qu'on a eu sur certains types de salissures, et qui permettent d'évaluer aussi si on est une ville plutôt propre ou plutôt sale. Mais pour en revenir à la perception des gens, ça reste tout à fait subjectif de se dire : « Ah ben, là, c'est

sale, là c'est pas sale ». Encore une fois, on va pas y penser et quand on va voir que la ville est sale parce qu'il y a des corbeilles qui débordent, c'est là qu'on va se dire : « Ah ben oui, là, c'est sale ».

Mais sur les dispositifs en eux-mêmes, quelles ont été leurs réactions ?

TR : sur les dispositifs en eux-mêmes ? On a eu un peu tout. Globalement, les gens disent que c'est une bonne initiative. Parce que ça permet de mettre en lumière le fait qu'il faut garder l'espace public propre. Après, il y a des gens qui se disaient : « C'est quand même dommage de devoir en arriver là pour faire prendre conscience aux gens qu'il faut rendre l'espace public propre ». Il y a d'autres gens qui critiquaient le choix de la couleur.

Sur l'esthétique ?

TR : sur l'esthétique, oui. Le fait qu'une couleur un peu bleue pétante, comme ça, dans l'espace public, ça peut interpeller. Après, on parle de même pas un mètre carré.

Il y a eu d'autres réactions négatives ?

TR : oui. La réaction négative principale, c'était de dire : « C'est quand même dommage d'en arriver là pour avoir ça ».

Oui, avec l'idée que c'est dommage que l'être humain n'arrive pas à se gérer lui-même.

TR : oui, c'est peut-être un problème très français ou pas...

Après, les nudges ont été créées aux Etats-Unis, je crois. Donc le problème n'est pas que français.

TR : oui c'est ça, d'ailleurs, il y a une vidéo très célèbre de nudge, c'est au Pays-Bas je crois.

Les urinoirs à l'aéroport d'Amsterdam ?

TR : oui, les urinoirs avec la mouche.

C'est le nudge le plus connu.

TR : mais il y a d'autres expériences qui ont été faites, sur des pistes cyclables. Les gens empruntent des chemins, un chemin qui s'est créé de fait à travers pour couper un carrefour par exemple ou sur une piste cyclable où la voie est pas bien délimitée alors ça crée un bouchon et les gens à vélo arrivent pas bien à se positionner pour ceux qui tournent à droite, ceux qui vont tout droit. Donc juste avec un marquage au sol, on arrive à organiser comme ça le flux de circulation. Je trouve que ce sont des exemples assez marquants.

Dans ce cas-là, le nudge rejoint la voirie.

TR : je pense que le nudge, c'est beaucoup quelque chose qui peut s'appliquer dans l'espace public parce que c'est là où la société se retrouve, finalement. Et effectivement, si on veut influencer un comportement de masse, c'est l'espace public qui est le plus à même de ...C'est le meilleur endroit.

## **Annexe 26 : Entretien réalisé avec Ursula Chapir, référente jeunesse à Neuville-les-Dieppes**

Est ce que vous connaissez les nudges ?

Ursula Chapir : non, comme je vous disais ce matin. Vous m'avez appris que c'était comme les cendriers de vote, mais sinon je ne connaissais pas ça moi.

Il s'agit de dispositifs qui visent à inciter les usagers de changer de comportement. Sans qu'ils se rendent compte qu'on les incite à changer de comportements. Et les cendriers de vote font partie des nudges les plus connus. ...voilà...alors vous votre fonction c'est quoi ?

UC : je suis référente jeunesse. On va dire assistante sociale de quartier.

Le projet, c'était des cendriers de vote réalisés avec des ados, c'est ça ?

UC : oui, c'est des cendriers de vote qui ont été mis en place avec des adolescents. Je sais pas si je continue, j'y vais ? Je vous explique tout ?

Allez y

UC : en fait au sein du centre social, nous avons une coopérative de jeunes, une scop ados...qui travaille beaucoup avec le bailleur social du quartier sur la propreté. Donc, dans un premier temps, il y a eu des campagnes de ramassage qui ont été faites dans le quartier. Et au fur et à mesure, vis-à-vis des problématiques décelées par le bailleur social, avec les jeunes ont essaye de voir si on peut mettre en place des choses ou pas. Donc il y a eu du marquage au sol avec des pas, « il vous reste 10 pas pour faire un geste citoyen », où là on a mis la forme de pas sur la route qui vous amène jusqu'au compost. Parce que le compost, c'est loin.

Alors ça, c'est aussi un nudge.

UC : c'est une démarche qui a été faite par les jeunes sur le quartier. Et après, il y a eu l'histoire des mégots ou les jeunes ont proposé au bailleur social de prendre en charge l'achat de ces trois cendriers de vote. Parce qu'il y a trois cendriers de vote qui ont été achetés. Et les jeunes, de par leur coopérative ont mis aussi la main à la poche et on décidé d'attribuer 300 euros pour l'achat de ces cendriers. Voilà.

Quelles ont été les raisons qui vous ont amené ou qui ont amené les jeunes à choisir ce dispositif-là en particulier ?

UC : euh ben en fait, il y avait une problématique vis-à-vis des mégots qui traient par terre, etc. Et c'est pas moi qui m'en suis chargée, c'est mon collègue, mais de mémoire, ils ont vu ça lors d'une sortie, ils se sont dit c'est pas mal ça. Ils ont fait des recherches et ça s'est fait un petit peu comme ça.

Est ce que lors de la conception du dispositif vous avez fait appel à des professionnels de la communication ?

UC : alors au départ l'idée c'était que les jeunes le fabriquent eux-mêmes. Mais on s'est vite rendu compte que ce serait hyper compliqué, il fallait des techniques...de la fonderie, etc...qu'on ne maîtrisait pas. Et comme il y avait des financements, on a été

voir les boîtes qui proposaient ça sur un site où ils en vendaient. On s'est rapproché d'eux et on a vu ce qu'ils proposaient en termes de tarifs.

Vous vous êtes posé quoi comme question au moment de la mise en place de ce dispositif ? Vous vous êtes interrogés sur ce dispositif ? Sur sa pertinence ?

UC : alors, euh...moi je suis arrivée entre deux, donc c'est pas évident de répondre à tout ça. C'est mon collègue qui a travaillé sur la mise en place et moi j'étais là quand ça a été mis. Il y a eu un laps de temps entre l'idée et la conception. Moi je suis arrivée plus sur le moment où on les a placés. Donc je ne sais pas si je vais bien pouvoir répondre, euh...l'idée ça a été aussi autour du côté du développement durable, écologie, etc. Ça a été nos premières questions. Et on a été encore plus loin puisque les mégots sont recyclés. Les jeunes ont adhéré à une société qui s'appelle Mégots. Nous, on va les récupérer pour que ce soit recyclé et continuer dans l'idée écologie, voilà...

Quand vous avez mis en place les cendriers de vote, quelles ont été les communications du centre à ce sujet ?

UC : avec les jeunes, on a fait les trois halls et on a expliqué aux habitants ce que c'était et pourquoi c'était mis en place.

C'est les jeunes qui ont expliqué directement.

UC : Avec les animateurs, mais c'est les jeunes qui ont fait le porte-à-porte pour expliquer aux habitants qu'il allait y avoir un cendrier qui allait être posé, euh voilà...pourquoi, pour quelles raisons. Il y a eu ça. Après ça a été relayé par la presse locale.

Qu'est-ce qu'ils disaient aux habitants ?

UC : les jeunes, ce qu'ils annonçaient aux habitants, c'était qu'ils avaient remarqué qu'il y avait énormément de cigarettes et que le cendrier était un objet qui permettait à travers une question de manière ludique à récupérer les mégots et éviter qu'ils soient mis par terre.

Ils mettaient en avant le côté ludique.

UC : le côté ludique et le côté écologique.

Est-ce que vous vous rappelez des réactions des gens ? Quel accueil ça a reçu ?

UC : alors, sur un hall précisément ça a été très très bien accueilli parce que ça a été repéré comme quoi ils mettent en place des choses au sein du quartier. Donc, pour ces habitants ça a été une action en plus. C'était une bonne chose. Etc...ça a été bien accueilli par les habitants.

Au moment de la conception, est-ce qu'il y a eu une collaboration entre les jeunes et les habitants ?

UC : non. C'était les jeunes avec le bailleur social.

Et le bailleur social, il a communiqué aussi le sujet ?

UC : le bailleur social a communiqué à travers son livret de communication.

Comment il s'appelle ce bailleur social ?

UC : c'est Sodineuf habitat normand.

Le fournisseur, je crois que c'est l'entreprise Cypao ?

UC : oui, c'est avec eux qu'on a travaillé. Oui.

Comment ils ont communiqué auprès de vous ? Est-ce qu'ils vous ont présenté le dispositif ? De quelle manière ils ont présenté ça ?

UC : en fait, comme c'est nous qui avons été sur le site, on a passé commande, alors il n'y a pas eu forcément beaucoup d'échanges.

UC : non.

Est-ce que vous vous êtes posé des questions d'ordre éthique ou morale par rapport à ce dispositif ?

UC : (long silence) Ben, pour nous, c'était une façon de lutter contre les incivilités que sont le fait de jeter les mégots par terre. Voilà. Mais on a pas été plus loin que ça.

Je vous demande ça parce qu'on reproche souvent aux nudges de tenter de changer les comportements du public visé à son insu. Avec des pas peints sur le sol qui dirigent vers une poubelle ou des bandes blanches de plus en plus rapprochées sur la route pour faire ralentir en voiture. Vous voyez ce que je veux dire ?

UC : ouais.

Donc, en installant un cendrier de vote, en jouant sur le côté ludique, on influence le fumeur pour qu'il ne jette pas son mégot sur la voie publique ? Est-ce qu'il y a eu des réflexions de cet ordre-là chez les jeunes ?

UC : non. Pas du tout. En plus, vous savez, c'est des jeunes âgés de 11 à 15 ans.

Ils ont pu se dire : « On manipule » ou « On influence ». Est-ce qu'ils avaient conscience d'influencer ?

UC : euh...non, je ne pense pas, non.

Mais je dis ça sans jugement aucun.

UC : non, non, non. Mais je réponds aussi comme je le sens. Et comme je pense que les jeunes ressentent.

Vous-même, vous pensez qu'il faut faire preuve de transparence avec ce genre de dispositif ou que l'on risque de biaiser le résultat en jouant la transparence.

UC : non, je pense pas. On en discutait aussi en équipe. Ce n'est pas quelque chose qui nous est venu en tête. L'idée, c'était vraiment d'avoir un outil ludique qui permettait d'éviter

de mettre par terre les mégots. C'était pas...non , je ne le vois pas comme ça.

Maintenant que je vous ai dit que certains qualifiaient ce dispositif d'outil d'influence voire de manipulation, est-ce que d'après vous il faut faire preuve de transparence ou est-ce que ce n'est pas nécessaire ?

UC : je ne pense pas. Moi, ça ne me vient pas...non...je ne pense pas...c'est pas...euh...c'est pas...euh...je le vois pas de façon négative. La démarche, je ne la vois pas du tout de façon négative, que ce soit pour ça ou pour les autres que vous avez cité, en voiture,etc...je ne le vois pas de façon négative.

Il y a des nudges sur le gouvernement réfléchi. Il s'agit d'installer des faux radars. Les gens verront un radar sans savoir s'il est vrai ou non et ralentiront par l'auto-contrôle.

UC : après, ça peut des discuter, j'entends bien. Mais chacun doit aussi être maître de son mouvement, de ses gestes. Du coup, je pense que ça peut empêcher, mais sur certaines personnes ça ne marchera pas. Parce que certaines personnes, il y en a qui passent à côté et qui jettent leur mégot de cigarette par terre. On ne les empêchera pas, malgré tout.

Vous pensez qu'avec ce genre de dispositif, on conserve malgré tout notre libre-arbitre ?

UC : euh ben oui pour moi oui. Il y a des personnes qui tombent sur les cendriers. Il y a des personnes ça ne les intéresse pas de jeter, ils sont à côté et ils vont pas faire la démarche d'aller dans le cendrier.

Donc certains continuent de jeter à côté ?

UC : ah ben il y en a. Je sais que sur certains ça fonctionne très bien. Mais il y a d'autres choses qui sont mises dedans malheureusement. Mais ça, on ne peut pas empêcher les gosses de mettre n'importe quoi dans les cendriers, mais je pense qu'il y a certaines personnes qui ne font pas la démarche d'aller le mettre dans le cendrier.

Et qui ne sont finalement pas touchées par ce dispositif. Il y a un pourcentage qui échappe.

UC : voilà. Après, en termes de chiffres, je suis incapable de vous dire. En plus, il y en a un qui est à côté de l'accueil de l'association et deux autres qui sont un petit peu plus loin. Mais il y a des mégots quand même à côté et je suis persuadée qu'il y a des gens qui n'en ont rien à faire qu'il y ait trois pas de plus à faire pour le mettre dans le cendrier et qui vont le jeter par terre.

Sur les votes, est-ce que vous changez parfois les messages ?

UC : oui, les messages ont été changés. Ça, c'est quelque chose qui est travaillé avec les jeunes. Au départ, on allait sur des choses bateau : « Ronaldo-Messi », des choses comme ça. Maintenant, on est passé sur des messages, des écogestes. Par exemple, prendre un bain ça utilise beaucoup d'eau, une baignoire et une douche ça utilise combien de litres d'eau. On va être sur des choses comme ça maintenant. On va être plus sur des messages comme ça. Pour une prise de conscience des petits gestes du quotidien qui peuvent être faits et qui jouent sur l'impact de la planète.

Est-ce qu'il y a uniquement le choix possible de vote ou est-ce qu'il y a en plus un

message autour du cendrier, concernant le cendrier ?

UC : oui, on a mis que c'était des cendriers qui avaient été posés par les jeunes de la scop Ado. Il y a les logos et « ne pas jeter, ceci est un cendrier, merci de ne pas jeter d'autres déchets » ? Je ne l'ai plus en tête, mais c'est un message un peu comme ça. Parce que dans certains cendriers, un en particulier, on a trouvé des coton-tiges...

un peu de tout, des chewing-gums...

UC : voilà.

Mais il n'y a pas de message qui dit « s'il vous plaît, jetez dans le cendrier et pas par terre » ?

UC : non

donc ça reste implicite et les gens comprennent ?

UC : voilà. On l'a pas proposé comme ça en mettant « ceci est un cendrier, merci de jeter vos mégots dedans ». Il n'y en a pas.

Les trois cendriers sont dans trois lieux différents ?

UC : voilà, dans trois halls différents, trois halls d'immeubles différents.

C'est plutôt un succès ?

UC : Il y en a un qui fonctionne très bien. Les deux autres, il y en a un moyennement et l'autre, c'est plus la cata où ce qui est jeté, c'est beaucoup plus n'importe quoi que des mégots.

Il faudra trouver une autre solution.

UC : euh, oui après, il faudra trouver une autre solution, mais après, c'est un travail de très longue haleine.

Ça veut dire que le nudge ne suffit pas.

UC : non.

Il faut changer les mentalités.

UC : il faut changer les mentalités, dans l'éducation...c'est un travail de très longue haleine.

Parfait. Merci d'avoir accepté de répondre à mes questions. Ça va m'être très utile pour mon mémoire.

UC : j'espère. Je ne sais pas si je vous ai apporté toutes vos réponses.

Oui, oui, parce que je me rends compte que les jeunes et vous-même n'avaient pas conscience de tenter d'influencer.

UC : non, non. Qu'on est ai eu cette discussion-là, dans la tête ça me trotte. Voilà, je l'avais pas vu forcément comme ça, à ce point-là.

Parce que ce sont des techniques qui sont par ailleurs utilisées dans le marketing pour faire vendre, des paquets de céréales par exemple.

UC : oui, ça peut être très vite malsain, moins sain que ce vers quoi, nous, on a voulu aller.

Annexe 27 : Dessin humoristique sur les nudges publié dans la presse hollandaise



Traduction (du néerlandais) :

-Et avec cette affiche le public se familiarise avec notre nouvelle gestion, docteur Sigmund.

-Un premier essai, je présume ?

## RÉSUMÉ

Ce mémoire, intitulé « Nudge marketing, manipuler en toute transparence ? », porte sur les nudges et interroge la possibilité de communiquer de la manière la moins opaque possible auprès d'une population à propos de cet outil perçu par certains comme une technique de manipulation.

S'appuyant sur des recherches menées en marketing, en économie comportementale, en psychologie, et en communication, ainsi que sur des entretiens réalisés auprès de professionnels de la communication et auprès de salariés de collectivités territoriales et d'organismes publics, ce mémoire tente d'étudier un paradoxe posé par les nudges dans nos sociétés démocratiques. Cette analyse a en effet pour but de comprendre dans quelle mesure les structures publiques qui font appel aux nudges, alors que ces dispositifs nécessitent de s'appuyer sur des mécanismes cachés, peuvent-elles, pour des raisons éthiques, communiquer avec transparence sur les mécanismes psychologiques utilisés sans pour autant affecter l'efficacité de ces nudges.

La première partie est consacrée à l'impact de la transparence sur l'efficacité des nudges. Elle montre que ces dispositifs aux formes très variées sont construits et présentés aux populations ciblées de manières parfois très différentes, et n'ont, de fait, peut-être pas tous les mêmes capacités à résister à la transparence. Cette première partie tente donc de mettre en lumière les précautions d'usage souhaitables, en termes de communication, lors de la mise en place de nudges, quels qu'ils soient.

La deuxième partie décrit certaines pratiques actuelles des collectivités territoriales et des organismes publics lorsqu'ils mettent en place un nudge. Elle révèle leurs questionnements, lorsqu'ils existent et tente de montrer comment les professionnels ayant la charge de leur mise en place ou de la communication à leur sujet se positionnent face à cet outil controversé qu'est le nudge. Elle montre aussi comment, grâce à leurs convictions et à leurs croyances, certains d'entre eux parviennent à s'accommoder de l'antagonisme libre-arbitre/manipulation.

Enfin, la troisième partie tente d'étudier les croyances vis à vis du libre-arbitre afin de comprendre si elles peuvent être un frein à une explication correcte des nudges et à une bonne compréhension de leur fonctionnement par les populations ciblées. Elle essaie de recenser les critères nécessaires à l'atteinte de cet objectif et présente les difficultés pratiques en découlant. Cette ultime partie se clôt par une réflexion sur la pertinence d'une communication, qui, dépassant les nudges, porterait plutôt sur les objectifs qu'ils poursuivent.

La conclusion de cette analyse propose des préconisations pour tenter de concilier nudge et transparence. Elle suggère une procédure à suivre pour dévoiler à la cible le fonctionnement du dispositif mais insiste sur la pertinence de s'intéresser moins à la transparence des processus à l'oeuvre qu'à celle des objectifs poursuivis.

## MOTS-CLES

### Par ordre alphabétique :

- Comportement
- Démocratie
- Influence
- Intérêt général
- Libre-arbitre
- Manipulation
- Nudge
- Psychologie
- Transparence