



**HAL**  
open science

# Le nudge comme outil de sensibilisation pour lutter contre les dégradations des lieux publics

Magali Priou-Fiorucci

► **To cite this version:**

Magali Priou-Fiorucci. Le nudge comme outil de sensibilisation pour lutter contre les dégradations des lieux publics. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258612

**HAL Id: dumas-03258612**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258612>**

Submitted on 11 Jun 2021

**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

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

# Le *nudge* comme outil de sensibilisation pour lutter contre les dégradations des lieux publics

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

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : PRIOU-FIORUCCI Magali

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 16/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire de recherche marque la fin de cinq années d'études, de rencontres, de questionnements, de choix et de satisfactions. Je tiens à remercier toutes celles et ceux qui m'ont accompagnée.

En premier lieu je souhaite remercier Léa Lecocq, tutrice professionnelle de ce mémoire, maître d'apprentissage de mon alternance et tellement plus aujourd'hui. Je suis heureuse d'avoir passé cette année à tes côtés, d'avoir appris que la confiance est la clé d'un binôme et aussi d'avoir beaucoup ri ensemble. Merci pour tes conseils, tes lectures attentives, et ta joie de vivre au quotidien.

Je tiens à remercier Matthieu Parelou, mon tuteur universitaire, de m'avoir accompagnée et aiguillée dans ce travail. Je remercie aussi Jérémy Lucas-Boursier pour sa relecture.

Mes remerciements vont à Juliette Charbonneaux et Alexandra Tanniou qui ont fait tout leur possible pour que cette année si particulière se déroule le plus sereinement possible.

Un grand merci à Camille Lakhlifi, Julien Massiat et Benoît de Fleurian d'avoir pris le temps de répondre à mes questions et d'avoir partagé avec moi des ressources précieuses et utiles à la construction de ce travail.

Je tiens à adresser un remerciement particulier à mon papa avec qui ce mémoire a été co-construit. Merci d'avoir toujours cru en moi, de m'avoir préparée au concours du Celsa et de m'avoir consacré toute ton attention dans la construction de ce travail. Je suis heureuse de clôturer ce cycle universitaire à tes côtés et d'avoir toujours pu compter sur ta transparence, ta franchise et tes propositions.

Sans oublier de remercier ma maman et ma grand-mère maternelle pour leur bienveillance, leur écoute attentive, leur présence et leurs attentions diverses qui ont permis de me booster plus d'une fois. Et merci à toi Zoé, merci pour toutes tes relectures et surtout merci d'être là depuis toujours, attentive, passionnée, c'est un bonheur d'avoir grandi à tes côtés.

Olivier, merci à toi pour ton soutien sans faille pendant ces quatre années. Merci de croire en chacun de mes projets et de m'avoir toujours encouragée et épaulée. Avec toi à mes côtés, la vie est plus sereine.

Rose, merci d'avoir toujours été présente et de savoir trouver les mots justes pour tirer le positif de chaque situation. Toujours soudées, depuis les bancs de Paris IV, tu es ma plus belle rencontre de ces années.

Enfin je tiens à remercier toutes les personnes qui liront ce travail, qui, je l'espère, saura répondre à vos attentes et vous transmettre le plaisir que j'ai eu à le réaliser.

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION .....	6
<b>I. DÉPUBLICITARISATION DU <i>NUDGE</i> : ENTRE EFFACEMENT DU MESSAGE ET EFFACEMENT L'ÉMETTEUR .....</b>	<b>16</b>
<b>I.A LE NUDGE, UNE FORME DE SENSIBILISATION INVISIBLE.....</b>	<b>17</b>
<i>I.A.1 Un dispositif qui vise à gommer l'intention et à la rendre positive.....</i>	<i>17</i>
<i>I.A.2 Le positionnement dans l'espace public.....</i>	<i>20</i>
<b>I.B ÉFFACEMENT DE L'ÉMETTEUR AU PROFIT D'UN MESSAGE ACCEPTABLE .....</b>	<b>22</b>
<i>I.B.1 Une méfiance envers la parole politique.....</i>	<i>23</i>
<i>I.B.2 Éthique du nudge et ratio coût/bénéfice de l'effacement de l'émetteur.....</i>	<i>25</i>
<b>II. LE <i>NUDGE</i> SOUMIS À UNE TRÈS GRANDE INVENTIVITÉ.....</b>	<b>29</b>
<b>II.A UN MESSAGE DÉVOILÉ PAR UNE MISE EN SCÈNE INTERACTIVE.....</b>	<b>30</b>
<i>II.A.1 L'horizontalité du dispositif.....</i>	<i>30</i>
<i>II.A.2 Un dispositif inventif fondé sur des mises en scène.....</i>	<i>34</i>
<b>II.B UN DISPOSITIF EN PERPÉTUELLE RÉINVENTION QUI S'INSPIRE DES SCIENCES COMPORTEMENTALES .....</b>	<b>37</b>
<i>II.B.1. Un outil qui repose sur de nombreux biais comportementaux.....</i>	<i>38</i>
<i>II.B.2 Effet cobra et nudges contre-productifs .....</i>	<i>40</i>
<b>III. LE <i>NUDGE</i> : UN OUTIL ENTRE MARKETING TERRITORIAL ET COMMUNICATION POLITIQUE.....</b>	<b>45</b>
<b>III.A UN OUTIL ACCESSIBLE QUI S'INSCRIT DANS UN PLAN DE COMMUNICATION ...</b>	<b>45</b>

<i>III.A.1 Un outil qui a vocation à être accessible et utilisé de tous</i> .....	46
<i>III.A.2 Un dispositif qui s'inscrit dans le cadre d'une communication 360°</i> .....	49
<b>III.B UN DOUBLE-OUTIL DE COMMUNICATION</b> .....	53
<i>III.B.1 Un outil de communication territoriale</i> .....	53
<i>III.B.2 Un outil de communication politique</i> .....	56
<b>ANNEXES</b> .....	<b>69</b>
<b>ANNEXE 1 : CORPUS DE NUDGES</b> .....	70
<b>ANNEXE 2 : ANALYSES SÉMIOLOGIQUES</b> .....	78
<b>ANNEXE 3 : LES ILLUSTRATIONS</b> .....	83
<b>ANNEXE 4 : COMPTE-RENDU DES ENTRETIENS</b> .....	90
<b>ANNEXE 5 : DÉFINITIONS</b> .....	97
<b>RÉSUMÉ DU MÉMOIRE</b> .....	<b>98</b>
<b>MOTS CLÉS</b> .....	<b>98</b>

## INTRODUCTION

Le 9 octobre 2017, le prix Nobel d'économie a été attribué à Richard Thaler pour ses travaux en économie comportementale et notamment sur le *nudge*. À cette occasion, la journaliste Joanna Rose a interviewé Peter Gärdenfors, professeur de sciences cognitives à l'université de Lund et membre du comité du prix Nobel<sup>1</sup>. À la question « in what way would you say that Richard Thaler has changed the economical science ? »<sup>2</sup> il a répondu « the short summary is that he's made economics more human »<sup>3</sup>.

*Nudge* en anglais peut se traduire par « coup de pouce » en français. Il s'agit d'un objet conceptuel né en 2008 du croisement entre l'économie, les sciences de l'information et les études comportementales.

Les sciences comportementales partent du postulat que nous ne sommes pas des *homo economicus* maximisateurs d'utilité. Cela implique que nous ne faisons pas toujours les choix qui sont les plus bénéfiques ou rationnels pour nous et / ou pour l'intérêt général.

La notion de *nudge* a été théorisée en 2008 par le juriste Cass Sunstein et l'économiste Richard Thaler. Ces derniers ont présenté le *nudge* comme une solution efficace pour inciter les individus à prendre la bonne décision pour eux ainsi que pour l'intérêt général sans pour autant les contraindre ou les priver de leur libre-arbitre. Le *nudge* se définit par « une architecture de choix qui modifie le comportement des gens de manière prévisible sans interdire une autre option et sans modifier leurs incitations économiques »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Interview de Peter GÄRDENFORS par Joanna ROSE à l'occasion de la remise du Prix Nobel d'économie le 9 octobre 2017  
[https://www.youtube.com/watch?v=1cIz\\_dp21qU&list=TLPQMDIwOTIwMjCCUicByb66Bg&index=26](https://www.youtube.com/watch?v=1cIz_dp21qU&list=TLPQMDIwOTIwMjCCUicByb66Bg&index=26)'55.

<sup>2</sup> Traduction en français : « De quelle manière pensez-vous que Richard Thaler changé les Sciences économiques ? »

<sup>3</sup> Traduction en français : « En bref, il a rendu l'économie plus humaine. »

<sup>4</sup> Richard THALER et Cass SUNSTEIN. *Nudge, Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. 2008

Cette troisième voix, au croisement entre le « laisser faire » et la réglementation, est souvent qualifiée de « paternalisme libertaire ». Le dispositif se concrétise par une modification de l'architecture des choix, c'est à dire un léger changement de l'environnement qui va faire en sorte que le comportement souhaité apparaisse comme plus simple, accessible et évident que celui qui était jusqu'alors d'usage. C'est parce que le dispositif a vocation à vouloir faire agir les personnes dans le sens de leur intérêt sans pour autant avoir leur consentement qu'il est qualifié de paternaliste. Toutefois, le dispositif laisse les individus libres de leur choix : le *nudge* propose une option supplémentaire en modifiant le cadre pour rendre l'option induite la plus attractive possible. L'individu reste malgré tout le seul à pouvoir décider de son comportement, c'est en cela qu'il s'agit d'un dispositif qualifié de libertarien.

Dans le cadre de ce mémoire nous décrivons le *nudge* comme étant un dispositif en nous appuyant sur la définition qui en est donnée par Michel Foucault à partir de 1975 dans son ouvrage *Surveiller et Punir*<sup>5</sup>. Ce dernier décrit le dispositif comme étant un ensemble hétérogène reposant à la fois sur l'autorité qui le met en œuvre (institution symbolique qui tend à s'effacer), sur son contenu (le discours qui en émane) et sur sa forme (le « non-dit », sa forme architecturale). La notion de dispositif qui est, chez Foucault, intimement liée à celle du pouvoir, désigne le réseau établi entre ces différents éléments.

Par ailleurs, le dispositif disciplinaire foucauldien repose sur l'idée que l'individu doit être puni pour un comportement déviant et récompensé pour un comportement vertueux. L'idée étant que les comportements s'homogénéisent et que les comportements déviants diminuent au profit des actes vertueux. Le lieu dans lequel s'inscrit le dispositif - dans le milieu carcéral dans le cadre du dispositif de Michel Foucault et dans la ville dans le cadre du dispositif du *nudge* - est alors pensé pour mettre en évidence ces instruments de pouvoir et ainsi influencer les comportements des individus. C'est en ce sens que nous pouvons définir le *nudge* comme étant un dispositif qui - à la fois par son émetteur, par son discours, sa forme et sa place dans la ville - vise à induire un changement de comportement. Nous utilisons dans ce mémoire le verbe *induire* pour définir l'action du

---

<sup>5</sup> Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. 1975. 155p

*nudge* dans le sens où le dispositif incite, invite à une action. Le *nudge* suggère le comportement à adopter sans le rendre obligatoire ou source d'une potentielle sanction.

Les sciences comportementales affirment qu'informer et convaincre n'est pas suffisant pour faire adopter un comportement même s'il est en notre faveur et en celle des autres, autrement dit même s'il est le plus rationnel et logique. En effet, elles avancent le fait que l'homme prend davantage ses décisions avec son « Système 1 » - il s'agit de notre mode automatique aussi appelé *fast thinking* et qui serait plus rapide, instinctif, émotionnel - plutôt qu'avec son « Système 2 », aussi appelé le *slow thinking* quant à lui plus lent, réfléchi et logique<sup>6</sup>.

L'homme ne prendrait donc pas ses décisions en toute rationalité ni en pesant le pour et le contre car de multiples biais influenceraient sa prise de décision. Les émotions (première impression, intuition), l'environnement (lieu, moment) et les personnes qui nous entourent (volonté de se conformer à une norme sociale, vouloir donner une certaine image de soi) conditionneraient davantage nos prises de décisions qu'une analyse raisonnée de la situation<sup>7</sup>. Ces comportements guidés par nos habitudes et nos émotions ne sont cependant ni aléatoires ni irrationnels. C'est parce que nous les reproduisons que nous pouvons les prévoir et les utiliser dans le cadre du *nudge*<sup>8</sup>. Ici, on utilise ces forces implicites en complément à des logiques d'information et de persuasion pour induire un comportement ; le *nudge* agit alors comme un coup de pouce qui permet de faire les derniers mètres pour passer de l'intention à l'action.

Dans ce mémoire, nous avons souhaité nous concentrer sur l'utilisation du *nudge* comme méthode qui pourrait être efficace en faveur l'intérêt général et plus spécifiquement comme moyen de lutter contre les dégradations des lieux publics. Nous avons donc choisi trois objets d'étude, la lutte contre les déchets jetés par terre, les mégots jetés sur la voie publique et les épanchements d'urine dans les lieux publics. Ces trois

---

<sup>6</sup> Daniel KAHNEMAN. *Système 1 et système 2. Les deux vitesses de la pensée*. 2011

<sup>7</sup> Rencontre etourisme. *15mn chrono Etienne Bressoud*. 0'35. Source BVA *nudge Unit*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=cCws\\_T0BT68](https://www.youtube.com/watch?v=cCws_T0BT68)

<sup>8</sup> Dan ARLY. *Predictably irrational*

infractions punies par l'Article R633-6<sup>9</sup> du code pénal sont respectivement liées à des objets présents dans l'espace public que nous analyserons à travers les *nudges* du corpus : les poubelles, les cendriers et les urinoirs.

C'est en délimitant les contours du sujet que nous nous sommes confrontée à la notion de manipulation souvent associée à celle du *nudge*.

Ainsi nous nous sommes demandée quels critères permettent de désigner un *nudge* comme étant acceptable et un autre comme étant manipulateur. Il semblerait alors que ce soit la recherche d'un objectif vertueux qui soit à l'origine de cette distinction. En effet, comme le dit Diane Geffroy, psychologue sociale et Fondatrice associée du cabinet Psykolab - cabinet d'études et de conseils spécialisé dans le design de produits et de services adaptés aux besoins psychologiques des personnes – « le terme “coup de pouce” suppose que deux conditions soient réunies : l'incitation sans contrainte ET la recherche d'un objectif vertueux. En revanche, si ce conditionnement est utilisé dans un but commercial, comme le font par exemple les fabricants de tabac, on a affaire à du marketing et non plus à la recherche de l'intérêt collectif. Toute la question, bien sûr, consiste à savoir qui a le pouvoir de définir ce qu'est un objectif “vertueux” et ce qui ne l'est pas... ».<sup>10</sup>

C'est en suivant cette définition que nous avons questionné les différents termes qui composent ce mémoire. Premièrement nous avons choisi de nous concentrer sur la lutte contre les dégradations ayant lieu dans les **lieux publics** que nous qualifierons dans ce mémoire comme : « lieu où tout le monde est admis indistinctement et pour lequel, en raison de cette particularité, les pouvoirs de police de l'autorité administrative sont plus étendus que sur les simples propriétés privées ».<sup>11</sup> Ainsi les *nudges* analysés dans ce

---

9 Code pénal - Article R633-6. Hors les cas prévus par les articles R. 635-8 et R. 644-2, est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 3e classe le fait de déposer, d'abandonner, de jeter ou de déverser, en lieu public ou privé, à l'exception des emplacements désignés à cet effet par l'autorité administrative compétente, des ordures, déchets, déjections, matériaux, liquides insalubres ou tout autre objet de quelque nature qu'il soit, y compris en urinant sur la voie publique, si ces faits ne sont pas accomplis par la personne ayant la jouissance du lieu ou avec son autorisation.

<sup>10</sup> L'express. *Comment la SNCF vous manipule (pour votre bien)*. 20/10/2018.

[https://www.lexpress.fr/actualite/societe/comment-la-sncf-vous-manipule-pour-votre-bien\\_2038076.html](https://www.lexpress.fr/actualite/societe/comment-la-sncf-vous-manipule-pour-votre-bien_2038076.html)

<sup>11</sup> Dictionnaire du vocabulaire Juridique (Gérard Cornu, Ass. Capitan)

mémoire se trouvent sur la voie publique, les quais de Seine, dans le métro parisien, sur les plages françaises ainsi qu'aux alentours des gares. Dans le traitement du sujet, la notion de respect de l'espace public est étroitement liée à celle de l'**intérêt général** qui semblerait déterminer l'acceptabilité du dispositif. Cette notion qui repose aussi bien sur un aspect idéologique que sur un fondement du droit public est définie dans le dictionnaire du vocabulaire Juridique comme étant « ce qui est pour le bien public ». Ainsi nous pouvons convenir que le maintien du respect et de l'intégrité des lieux publics relève de l'intérêt général.

Pour faire évoluer les comportements des individus, les pouvoirs publics disposent de quatre outils principaux : l'information et la sensibilisation, l'incitation (ou la dissuasion) financière, la législation et l'exemplarité.<sup>12</sup> Le nudge apparaîtrait alors comme un cinquième outil qui permettrait de répondre à ces enjeux d'intérêt général. C'est la raison pour laquelle la sphère publique a été parmi les premières à s'emparer des sciences comportementales et à se questionner sur la manière de les exploiter pour encourager des comportements plus respectueux et des modes de vies plus sains. Par la suite, les entreprises se sont elles aussi intéressées à cette discipline.

Barack Obama fut l'un des premiers à avoir expérimenté le *nudge*. Avec l'aide de Cass Sunstein, qui était son conseiller informel, l'ancien président des États-Unis avait créé, dès 2011, sa *Nudge Brigade* au sein de la Maison Blanche. L'objectif était alors de réfléchir à des solutions basées sur les sciences comportementales pour inciter les comportements positifs chez les citoyens américains : épargner davantage, manger plus sainement etc.

Les expériences de *nudge* se sont ensuite multipliées jusqu'à se faire connaître du grand public en 2017 avec le *nudge* de l'aéroport d'Amsterdam Schiphol qui reste encore aujourd'hui un cas d'école souvent cité. À l'époque, les pouvoirs publics ne parvenaient pas à sensibiliser les hommes utilisateurs des urinoirs de l'aéroport sur l'importance de diriger le jet là où ça serait le plus efficace pour laisser les toilettes propres. Ils ont donc

---

<sup>12</sup> Futuribles, l'anticipation au service de l'action. *Les nudges au service des pouvoirs publics ?* 18/07/2018 <https://www.futuribles.com/fr/article/les-nudges-au-service-des-pouvoirs-publics/>

choisi de coller un *sticker* en forme de mouche au fond des urinoirs. Sans qu'il s'agisse d'une décision délibérée, les hommes se sont mis à viser ces « cibles », ce qui aurait permis de réduire de 80% les dépenses de nettoyage<sup>13</sup>, chiffre qui est tout de même à relativiser étant donné qu'aucune analyse n'a jamais vraiment été menée.

À la lumière de ces éléments contextuels et définitionnels, il semble alors opportun de se demander **de quelle manière le dispositif du *nudge*, reposant sur sa popularisation et sur l'invisibilisation de l'intention de l'émetteur, fonctionne-t-il comme un outil efficace dans la lutte contre les dégradations des lieux publics ? Nous nous intéresserons particulièrement aux trois dispositifs présents dans la ville que sont les poubelles, les cendriers et les urinoirs.**

En amont de ce travail d'étude et de recherche, plusieurs questionnements sont apparus comme étant importants à traiter en tant qu'hypothèses auxquelles nous tâcherons de répondre tout au long du développement.

En premier lieu, nous pouvons avancer que **le *nudge*, à travers l'invisibilisation de son intention et l'effacement de son émetteur, s'inscrit dans la dépublicitarisation de la société.** La notion de « dépublicitarisation » a été théorisée par Karine Berthelot-Guiet, Professeure des universités, Directrice du CELSA et chercheuse au GRIPIC, Caroline Marti de Montety professeure des universités et chercheuse au GRIPIC et Valérie Patrin-Leclère, maître de conférence et chercheuse au GRIPIC<sup>14</sup>. Cette notion consiste à ne plus concevoir le média comme un espace partiellement occupé par de la publicité mais comme un support intégralement exploitable. Dans le cadre de ce mémoire, nous développerons cette notion clé et la transposerons au cas de l'espace public qui représente ici notre média.

---

<sup>13</sup> Le Parisien. *Des exemples de « nudges » qui ont fait leurs preuves*. 12/04/2016.  
<https://www.leparisien.fr/oise-60/des-exemples-de-nudges-qui-ont-fait-leurs-preuves-12-04-2016-5706295.php>

<sup>14</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLÈRE. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. PUF, 2013

Deuxièmement, nous supposons que le *nudge*, soumis à une très grande inventivité, doit se réinventer en permanence pour ne pas laisser sa cible. Ainsi nous procéderons à une analyse sémiologique des nudges composant notre corpus qui sera détaillée ci-après afin d'en étudier les caractéristiques et d'en comprendre le fonctionnement communicationnel.

Enfin, nous postulons que le *nudge*, en tant qu'outil en apparence ultra-accessible, efficace et peu onéreux pour lutter contre les dégradations des lieux publics occupe une place importante dans le marketing territorial et représente un outil de communication publique et politique plébiscité. Plus largement et à la lumière de la crise sanitaire que nous traversons, nous nous interrogerons notamment sur l'utilisation du *nudge* comme outil de communication politique efficace dans la distanciation des corps qui est mise en place dans l'espace public.

Afin de confirmer ou invalider ces hypothèses et répondre à notre problématique, nous articulons notre réflexion en trois axes. Tout d'abord, nous étudierons le *nudge* sous le prisme de la dépublicitarisation en nous intéressant notamment à l'effacement de l'émetteur qui semble faire du *nudge* un outil plus horizontal. Ce dernier apparaît comme un dispositif efficace et complémentaire aux politiques publiques en reposant sur une modification de l'environnement plutôt que sur la volonté de convaincre le citoyen du bien-fondé de l'action.

Ensuite nous analyserons la forme du *nudge*, à travers une analyse sémiologique qui permettra notamment de dévoiler les biais cognitifs sur lesquels reposent les *nudges* et de souligner les ressemblances et différences entre les *nudges* et les sciences comportementales, desquels ces dispositifs s'inspirent largement. Cette partie sera aussi l'occasion mettre en lumière les *nudges* contre-productifs que nous avons pu croiser dans nos recherches et d'en analyser les dysfonctionnements. L'ensemble des *nudges* composant le corpus ont été analysés à travers la grille sémiologique mise en place.<sup>15</sup> Tous les exemples cités dans le mémoire en sont extraits.

---

<sup>15</sup> Cf Annexe 2 : Analyses sémiologiques p.78

Enfin nous verrons comment le *nudge*, en tant qu'outil novateur, complète les autres dispositifs de communication publique dans le cadre d'une stratégie plus globale. Aussi nous verrons comment le *nudge* en tant qu'outil efficace dans les politiques publique apparaît comme un outil utile dans la communication territoriale ainsi que dans la communication politique.

Afin de nous aider à valider ou réfuter les hypothèses ci-dessus et enrichir notre réflexion, nous avons sélectionné un certain nombre de paramètres pour constituer un corpus cohérent<sup>16</sup>. Tout d'abord, nous avons fait une sélection de 15 *nudges* qui interviennent dans notre champ de recherche, nous avons ainsi 6 *nudges* qui incitent les citoyens à jeter leurs déchets dans les poubelles plutôt que sur la voie publique, 4 *nudges* qui luttent contre le jet des mégots par terre et 5 *nudges* pour inciter les citoyens à uriner dans les sanisettes de la ville et/ou à ne pas uriner dans les lieux publics (rue, gares, quais de Seine...)

L'ensemble des *nudges* qui composent le corpus sont répertoriés dans le tableau en annexe<sup>17</sup> et ont été choisis de manière à ce qu'ils soient le plus représentatifs et diversifiés possible. Pour illustrer les propos avancés dans le mémoire, nous renverrons aux corpus de *nudges* ainsi qu'aux annexes qui sont répertoriés à la fin du document. Pour faciliter la lecture et la compréhension du mémoire, nous invitons le lecteur à consulter ces pages en amont de la lecture du développement pour avoir une vision globale des *nudges* que nous détaillerons et analyserons par la suite.

Il était important d'avoir un nombre équilibré de *nudges* par catégorie (poubelle, cendrier, urinoir) afin de pouvoir constituer des « familles de *nudges* » assez complètes pour en analyser les différents mécanismes communicationnels.

Par ailleurs, nous nous sommes concentrée sur les *nudges* qui sont mis en place en France. En effet, nous avons remarqué que certains pays sont plus utilisateurs de *nudges* que d'autres (on note par exemple que les pays nordiques et anglo-saxons en sont particulièrement friands). Cela pose la question culturelle du *nudge*. Nous soulèverons

---

<sup>16</sup> Cf Annexe 1 : Corpus de nudges p.70

<sup>17</sup> Cf Annexe 1 : Corpus de nudges p.70

cette problématique dans notre développement, cependant et pour assurer la plus grande représentativité de l'analyse des usages, nous avons préféré nous concentrer sur le cas français et utiliser les *nudges* étrangers en tant qu'exemples ou contre-exemples complémentaires. Ce choix a notamment été motivé par la volonté de pouvoir sourcer chaque *nudge* et de pouvoir l'identifier précisément.

En ce qui concerne la temporalité des *nudges* analysés, il s'agit de dispositifs ou d'expérimentations qui ont été mises en place entre 2017 et 2020. En effet c'est à partir de 2017 que les *nudges* ont commencé à fleurir en France.

En ce qui concerne le choix des différents *nudges* par famille (poubelle, cendrier, urinoire), nous avons souhaité que la sélection soit la plus diversifiée possible afin d'avoir une analyse du fonctionnement communicationnel du dispositif qui soit représentative des usages.

Cette sélection de *nudges* sera analysée à travers une grille sémiologique qui a été construite pour comprendre et analyser les caractéristiques et fonctionnements du *nudge*. Ainsi la grille d'analyse<sup>18</sup> nous permet d'identifier quel type de *nudge* est utilisé pour quel type d'objectif / de comportement souhaité. Cela nous permet d'identifier la valeur qui va animer le comportement qui est induit par le *nudge*. Ainsi nous nous concentrons à la fois sur des critères d'analyse standard à une analyse sémiologique (présence de texte, équilibre texte image, colorimétrie utilisée, cible, présence de chiffres, valeurs monétaires, rappel à la loi) ainsi que sur des critères plus spécifiques au dispositif du *nudge* (interactivité, accessibilité, biais cognitifs, modification de l'objet initial, dialogue ou rupture entre le dispositif et son environnement).

Ainsi nous analyserons le texte, la tonalité du message, la présence ou non de signature de la part de l'émetteur (si elle est présente, quelle place occupe-t-elle ?), l'accessibilité du dispositif (lorsqu'on parle de *nudge*, on parle d'architecture de choix, ce qui revient à faire de l'option que l'on souhaite faire adopter, l'option la plus accessible. Nous verrons dans le développement que ce critère n'est pas toujours validé). Nous nous intéresserons aussi à la mise scène (quel univers, quel imaginaire collectif va t on mobiliser pour induire

---

<sup>18</sup> Cf Annexe 2 : Analyse sémiologique p.78

un comportement ?), l'interactivité qui est mise en place entre l'utilisateur et le dispositif, la visibilité du message (c'est à dire la capacité qu'a la cible à comprendre le message sous-entendu qui induit l'action), la transformation de l'objet initial (le design ou la fonction de l'objet initial, poubelle, cendrier, urinoir) a-t-il été impacté par le dispositif ?

Enfin nous analyserons les *nudges* qui composent le corpus en comparaison aux sensibilisations « classiques » qui ont été choisies. En effet, pour chacun de nos sujets d'analyse nous avons choisi une campagne de sensibilisation « classique », qui sort du cadre du *nudge* afin de mettre en parallèle les dispositifs *nudge* et les communications habituellement utilisées par les pouvoirs publics en matière de sensibilisation.<sup>19</sup>

À travers une analyse sémiologique, nous essayerons de comprendre quels sont les moyens utilisés dans la conception et mise en œuvre des *nudges*. Ainsi nous décrirons cette mise en scène et chercherons à en décrypter les codes. Ensuite, nous dresserons une analogie entre les *nudges* analysés et les sensibilisations classiques que nous avons l'habitude de voir afin d'en dégager les similarités, mais aussi les différences. Cela nous permettra de comprendre les codes du dispositif communicationnel qu'est le *nudge*.

---

<sup>19</sup> Cf Annexe 1 : Corpus de *nudges* p.70

## I. Dépublicitarisation du *nudge* : entre effacement du message et effacement l'émetteur

La première hypothèse que nous allons tenter de décortiquer repose sur un postulat simple : **le *nudge*, à travers l'invisibilisation de son intention et l'effacement de son émetteur, s'inscrit dans la dépublicitarisation de la société.**

La société contemporaine regorge de messages qui nous sont donnés à voir, à lire, à écouter partout et tout le temps. Les français croisent en moyenne 1 200 publicités par jour<sup>20</sup> que ce soit à la télévision, à la radio, sur les bus ou encore dans le métro, la vie des citoyens, n'étant souvent qu'un long tunnel de publicités. C'est pour cette raison que les annonceurs en permanente quête d'attention de leur cible se font la course à celui qui saura profiter le mieux du « temps de cerveau humain disponible »<sup>21</sup> comme le dit Patrick Le Lay, ancien président directeur général de TF1 à l'occasion d'une interview donnée au journal *L'Expansion* en 2004. Les pouvoirs publics nationaux ou régionaux sont eux aussi confrontés à cette omniprésence et surabondance inflationniste de messages qui, de ce fait brouillent la réception des campagnes de sensibilisation qu'ils souhaitent mettre en place. C'est donc sous cette pression que les meilleurs dispositifs de communication doivent muter, se renouveler en permanence, imaginer de nouvelles formes d'existence de façon à pouvoir continuer à nous adresser leurs messages et afin de gagner en efficacité et en impact.

Le *nudge*, grâce à sa filiation avec les sciences du comportement, se présente alors comme un outil particulièrement modulable et adaptable. Il apparaît vite que c'est grâce à sa possibilité de sortir du cadre général de la publicité qu'il évolue vers la conception et la

---

<sup>20</sup> France Culture. *Les techniques publicitaires sont beaucoup plus agressives et intrusives qu'auparavant*. 02.02.2018 <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/les-techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-quauparavant>

<sup>21</sup> L'Expansion. Interview de Patrick Le lay. « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ». 9 juillet 2004.

création de dispositifs qui s'avèrent souvent efficaces dans la transmission de messages de sensibilisation, tout en s'inscrivant dans la dépublicitarisation générale de la société. Dans un premier temps nous traiterons de l'invisibilisation du message et nous nous intéresserons au fait que l'objectif, l'intention qui sous-tend les *nudges* du corpus est gommé.

## I.A Le nudge, une forme de sensibilisation invisibilisée

Le *nudge*, par sa forme modulable plus ou moins visible ou au contraire complètement dissimulée, se présente comme un outil qui permet de sensibiliser les citoyens de manière douce, en invisibilisant le message.

### I.A.1 Un dispositif qui vise à gommer l'intention et à la rendre positive

En quête de nouveaux moyens pour faire entendre leurs voix, les pouvoirs publics en se tournant vers le *nudge*, participent à la dépublicitarisation qui consiste « à démarquer la communication des marques des formes et représentations publicitaires ».<sup>22</sup> En effet, les messages de sensibilisation que nous étudions dans le cadre de ce mémoire et qui visent à éviter le jet des déchets et mégots et les épanchements d'urine sur la voie publique sont connus des citoyens qui peinent parfois à les respecter malgré les différentes

---

<sup>22</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLÈRE. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. PUFC, 2013

campagnes de sensibilisation. La ville, espace public et partagé dans laquelle ont lieu ces déviances apparaît, dans le cadre des *nudges*, comme un média supplémentaire.

En 2019, Paris comptait 30 000 poubelles avec une moyenne d'une corbeille équipée d'un éteignoir à cigarette tous les cent mètres<sup>23</sup>. Malgré ce nombre important d'équipements, les comportements déviant persistent. En effet, alors que les sanctions encourues sont connues de tous, elles ne sont pas suffisantes pour générer le comportement vertueux car il est difficilement envisageable de mettre un représentant des forces de l'ordre à chaque endroit où une potentielle infraction pourrait avoir lieu. En l'absence de dispositif permettant de représenter l'autorité et de sanctionner, quelles solutions sont alors envisageables pour que les personnes déviantes s'autorégulent ?

La notion d'autorégulation fait écho à la théorie de panoptique développée par Michel Foucault dans son ouvrage *Surveiller et punir* paru en 1975. Il y décrit la société disciplinaire dans laquelle l'obéissance reposerait sur différents leviers comme la surveillance invisible et plus précisément le fait d'être vu d'autrui (ou de croire que c'est le cas). En bref, la création du concept de « regard moralisateur », la maîtrise de soi et l'autocensure<sup>24</sup> devenant alors la conséquence de la crainte d'être sanctionné par autrui en cas de mauvais comportement.

Toujours dans ce même ouvrage, Michel Foucault explique que les dynamiques de punition ont été, depuis le XVI<sup>e</sup> siècle, un moyen que se donne le pouvoir d'être visible au regard des populations, mais qu'elles tendent récemment à diminuer peu à peu cette visibilité<sup>25</sup>. Le pouvoir, dans son rôle régulateur, sous la pression grandissante de médias sur-vitaminés et de réseaux sociaux quasiment incontrôlables, ne souhaitant plus s'exposer qu'avec parcimonie.

---

<sup>23</sup> Paris.fr. *Les moyens mis en place pour la propreté de l'espace public*. 28/10/2019  
<https://www.paris.fr/pages/la-proprete-239#:~:text=Aujourd'hui%20ce%20sont%2030000,%C3%A9teignoir%20tous%20les%20cent%20m%C3%A8tres.>

<sup>24</sup> Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. 1975 - p 139

<sup>25</sup> Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. 1975 - p 13

On retrouvera l'influence de la pensée foucauldienne dans les *nudges* qui seront analysés dans ce mémoire, par la perception qu'en ont les pouvoirs publics comme des outils plus neutres notamment grâce à l'effacement de leur émetteur.

**D'autre part, les *nudges* analysés participent à l'autorégulation de la cible étant donné qu'il s'agit d'un dispositif qui agit plutôt comme un coup de pouce, un geste amical suggérant un comportement en accord avec la civilité indispensable à toute vie en commun tout en laissant à la personne le choix d'adopter ce comportement en toute conscience et non pas à cause d'une contrainte ou d'une punition.**

Toutefois le *nudge* se distingue de la théorie foucauldienne dans le sens où ces dispositifs de remplacement de l'autorité sont plus doux et positifs et ne reposent pas sur la crainte et la punition. Prenons l'exemple de la sensibilisation classique 1<sup>26</sup> qui permet de rappeler à l'ordre et à la loi (en mentionnant le montant de l'amende encourue) alors que le *nudge* poubelle 5 est plus participatif, ludique voire même éducatif. Ici l'idée est d'inciter les personnes à participer à une sensibilisation générale en déposant leurs déchets en plastique dans la structure métallique en forme de poisson. Les déchets en plastiques sont ainsi recyclés et le dispositif permet de sensibiliser sur les 200 kilos de déchets qui sont rejetés dans les océans chaque seconde.<sup>27</sup>

Que le dispositif du *nudge* soit visible ou non, l'objectif principal est bien qu'il ne soit pas perçu comme une publicité ou une énième campagne de sensibilisation signée par la municipalité au même titre que la sensibilisation classique 1 par exemple. Le *nudge*, en s'éloignant des codes des campagnes classiques, apparaît comme plus naturel voire presque invisible comme dans les exemples de *nudges* urine 1 et 2 ou l'intention - éviter les épanchements d'urines dans les espaces des gares qui sont habituellement ciblés en transformant ces lieux - passe inaperçue.

---

<sup>26</sup> Cf Annexe 1 : Corpus de nudges p.70

<sup>27</sup> France Nature Environnement. Communiqué de presse : *#JaimeMaPlage : France Nature Environnement invite les Marseillais à voter avec leurs déchets*. 10.08/2018.  
<https://www.fne.asso.fr/communiques/jaimemaplage-france-nature-environnement-invite-les-marseillais-%C3%A0-voter-avec-leurs>

## I.A.2 Le positionnement dans l'espace public

Au fil des années les campagnes de sensibilisation se sont codifiées jusqu'à devenir reconnaissables par leur forme mais aussi et avant tout par leur positionnement dans l'espace public au même titre que les publicités dans les médias traditionnels (presse, radio, tv).

Les campagnes de sensibilisation se trouvent, comme presque toutes les publicités, dans des espaces réservés dits « espaces d'achat publicitaire » : abribus, cul de bus, affichage dynamique... auxquels nous avons tendance à prêter de moins en moins d'attention car nous savons déjà qu'un message y est présent. Cette prévisibilité du message participe à la stratégie d'évitement que les consommateurs / citoyens adoptent inconsciemment et qui participe au fait qu'ils deviennent moins sensibles aux messages qui leurs sont donnés à voir.

Prenons les exemples des sensibilisations classiques 1, 2 et 3 qui sont toutes positionnées sur un support de la ville (panneau d'affichage ou grille d'un jardin public) et donc physiquement éloignées de l'action concernée.

Le *nudge* au contraire permet de sortir du cadre, d'aller au plus proche de l'action. Prenons l'exemple du *nudge* cendrier 3 : la pastille « La mer commence ici, ne rien jeter » est positionnée juste devant la grille des égouts, au lieu même où un usager pourrait le voir au moment de jeter son mégot dans la grille. C'est justement parce que le *nudge* est positionné à l'endroit de l'action qu'il parvient à rappeler à l'utilisateur la présence de la mer qui n'est pas directement visible (on parvient assez facilement à se projeter et imaginer ces canalisations finissant dans l'océan).

On retrouve cette idée d'espaces dédiés à la publicité également sur le web. En effet on trouve souvent sur la droite de l'écran un bandeau vertical sur lequel se succèdent différentes publicités<sup>28</sup>. Sachant d'avance où elles se trouvent, on peut plus facilement les éviter. A noter toutefois que nous avons la possibilité sur internet d'utiliser un *adblocker*

---

<sup>28</sup> Cf Annexe 3 : Les illustrations : Illustration 1 p.83

qui permet de supprimer les publicités. D'après le « Baromètre sur les Adblocks sur le marché français » réalisé par Ipsos Connect pour l'IAB (Interactiv Advertaising Bureau) en 2016, 36% des interrogés disent être équipés d'un *adblock* sur leur ordinateur<sup>29</sup>. Ce chiffre, en permanente augmentation est principalement révélateur de notre rapport aux publicités et autres communications qui nous sont destinées et renforce le constat qui est fait : pour être visible il faut sortir du cadre et se positionner là où l'on n'est pas attendu.

Le *nudge* offre alors la possibilité d'un média supplémentaire et plus subtil dans la ville qui est donc moins évident et évitable qu'une sensibilisation classique. Depuis le temps, la compréhension du public et son regard critique à l'égard de la communication et de la publicité s'est extrêmement aiguisé et sophistiqué. C'est pour cette raison que le *nudge*, en se positionnant au plus proche de l'action, contribue à faire de la ville et des espaces publics des écrans publicitaires. On remarque déjà ce phénomène naissant à la télévision ou sur les réseaux sociaux où les contenus publicitaires ressemblent de plus en plus au *content* pour s'y mêler, ne pas créer de rupture, contourner la stratégie d'évitement et faire en sorte qu'ils soient le plus « naturels » possible. « Dépublicitariser la publicité, cela consiste en effet, très souvent, à publicitariser le média, c'est-à-dire à ne plus le traiter seulement comme espace partiellement susceptible d'être occupé par la publicité, mais comme un support intégralement exploitable »<sup>30</sup>. Dans la ville on remarque cette même pratique avec les *nudges* qui se fondent dans le paysage urbain tout en dissimulant l'intention, le message derrière le dispositif qui lui est bien visible et même médiatisé.

Cette sortie du cadre se caractérise notamment par l'utilisation de la couleur. En effet on remarque dans les *nudges* poubelle 1, 2, cendrier 1, 2 et urine 3, l'utilisation de couleurs très vives qui se démarquent aisément des couleurs de la ville (majoritairement gris, blanc et jaune/noir pour la signalisation des travaux).

---

<sup>29</sup> Ipsos Connect pour l'IAB. *Baromètre sur les adblocks sur le marché français*. 2016  
[http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005822/Barometre\\_Adblocks\\_IABFrance\\_Ipsos\\_Novembre\\_20162.pdf](http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005822/Barometre_Adblocks_IABFrance_Ipsos_Novembre_20162.pdf)

<sup>30</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLÈRE. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. PUFC, 2013. Partie 2 « Une hampe de concepts ».

En nous intéressant à cet objet d'étude, nous nous sommes demandée si le *nudge* avait la capacité, au même titre que la communication classique, d'être personnalisé en fonction du lieu dans lequel il se trouve. On peut remarquer que cela est possible avec le *nudge* cendrier 2 par exemple qui donne la possibilité de voter entre deux solutions proposées pour répondre à la question suivante « D'où provient le nom du quartier La défense ? » Ce dispositif se trouvant devant la Tour EDF à La Défense, on comprend qu'il est possible d'adapter le message en fonction de la cible et du lieu dans lequel il se trouve.

Les *nudges* qui luttent contre les dégradations des lieux publics reposent donc sur une invisibilisation de l'intention et s'inscrivent dans la dépublicitarisation de la société car ils s'éloignent des codes des campagnes de sensibilisation traditionnelles en sortant du cadre prévu à cet effet. Comme expliqué précédemment, les citoyens ont connaissance des règles et ceux qui décident de les enfreindre le font en connaissance de cause. Ces comportements déviants expriment une certaine volonté de faire primer la liberté individuelle dans l'espace collectif en allant à l'encontre des règles institutionnelles et de bienséance civique. C'est ainsi que nous remarquons l'effacement de l'émetteur dans la majorité des *nudges* analysés.

## **I.B Effacement de l'émetteur au profit d'un message acceptable**

Les *nudges* analysés s'éloignent des codes traditionnels des campagnes de sensibilisation tout en reprenant certains codes marketing pour rompre avec une image institutionnelle stricte et ne pas fragiliser le message par la perception d'une autorité à son origine, d'autant que cette autorité est aujourd'hui souvent victime d'une certaine distanciation voire d'une crise de confiance majeure.

## I.B.1 Une méfiance envers la parole politique

« L'effet du messager » occupe une place primordiale dans la crédibilité et l'acceptation du message : « l'efficacité d'un message dépend de la source (personne ou groupe) qui le diffuse, en influant sur le niveau de confiance, d'autorité, d'expertise, etc. »<sup>31</sup>. Depuis plusieurs années, la parole politique, à cause d'une banalisation créée par un manque d'inspiration de la part de ses auteurs, connaît une crise de méfiance importante qui ne cesse d'augmenter. Ce phénomène s'est notamment révélé dernièrement avec la crise du COVID-19 que nous traversons et durant laquelle la parole politique a été fortement critiquée et accusée de n'être pas assez transparente, ni sincère et d'être déconnectée de la « réalité quotidienne » des conditions de vie de la majeure partie du public.

Le sondage « Fractures françaises 2019 »<sup>32</sup> mené par Ipsos/Sopra Steria pour Le Monde, la Fondation Jean Jaurès et l'Institut Montaigne dévoile cette méfiance envers la parole politique. Notons que 6% des interrogés disent avoir confiance en la présidence de la République contre seuls 2% qui révèlent avoir confiance dans les médias. La sensibilisation telle que nous la connaissons est caractérisée par la parole de l'autorité (du politique) dans de l'espace publicitaire (média), nous sommes donc confrontés à une double défiance qui ne facilite pas l'accessibilité du message.

Il est alors utile de se questionner sur la nécessité ou non de mentionner l'émetteur d'un *nudge* visant à lutter contre les dégradations des lieux publics. La plupart des *nudges* analysés ont pour cible les personnes déviantes qui ne semblent pas sensibles aux campagnes de sensibilisation classiques, descendantes et au ton très institutionnel. Prenons l'exemple de la campagne de sensibilisation classique 3 qui nous donne comme unique information le montant de l'amende encourue en cas d'épanchement d'urine sur la voie publique. Au contraire, le *nudge* urine 3 s'adresse différemment à sa cible. Ce *nudge*

---

<sup>31</sup> Direction interministérielle de la transportation publique (DITP) *L'approche gouvernementale dans tous ses États*. Janvier 2020. P5

<sup>32</sup> Ipsos/Sopra Steria pour Le Monde, la Fondation Jean Jaurès et l'Institut Montaigne. *Fracture française 2019 Vague 7*. 2019 [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/fractures\\_francaises\\_2019.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/fractures_francaises_2019.pdf)

incite les jeunes fêtards qui sortent sur les quais de Seine parisiens à utiliser les sanisettes mises à disposition pour uriner une fois qu'il se fait tard et que les bars et restaurants sont fermés plutôt que d'uriner sur la voie publique. Pour adresser ce message, on remarque que la sanisette a été modifiée avec l'ajout de signalétique lumineuse « *Free entrance* » et « *Open 24/24* » comme on pourrait le voir sur la devanture d'un bar par exemple. Cet ajout de texte prend ici le rôle de relai au sens Barthien du terme<sup>33</sup> : le texte intervient pour compléter les messages que l'image est censée transmettre mais qu'elle ne parvient pas à dire explicitement, par ses propres moyens. Dans ce cas, le texte lumineux permet de poursuivre le sens en s'inscrivant dans le prolongement de l'image. Cet ajout permet de faire référence dans l'imaginaire de la cible fêtarde qui va plus facilement remarquer cette sanisette « déguisée » en bar qu'une simple affiche rappelant le montant de l'amende encourue en cas d'infraction à la loi.

Par ailleurs on remarque que les *nudges* pour lesquels le logo de l'émetteur est présent sont les *nudges* avec un message positif (Cf *nudge* poubelle 5) ou qui sont portés par une association, comme le *nudge* poubelle 4 émis par France Nature Environnement (FNE). Au contraire le *nudge* poubelle 2 qui rappelle, grâce à des pictogrammes au sol que jeter ses déchets sur la voie publique est passible d'une amende alors que les jeter dans une poubelle est gratuit. Ce *nudge* hybride entre rappel à la loi et sensibilisation douce reprend la tonalité institutionnelle que l'on retrouve dans les sensibilisations classiques et sort du cadre avec une forme différente propre au dispositif du *nudge*.

Enfin, il est intéressant de remarquer que les *nudges* analysés ne s'adressent pas tous directement aux personnes déviantes. À la manière des publicités, le *nudge* poubelle 6 s'adresse aux enfants voyageant dans les trains Ouigo. En effet ces trains ne disposent pas de poubelles individuelles et certains clients se plaignaient de la propreté à bord des trains. Les équipes de Ouigo ont alors décidé d'installer le Poubellator, une poubelle personnifiée en une mascotte monstre qui se nourrit des déchets des voyageurs. Dans ces trains *low cost* où beaucoup de familles voyagent, les enfants sont prescripteurs auprès de

---

<sup>33</sup> Roland BARTHES. *Rhétorique de l'image*, In *Communications* N° 4. Paris, 1964.

leurs accompagnateurs. Cette démarche fonctionne car Ouigo remarque une diminution de 20% de déchets dans les trains<sup>34</sup>.

Comme nous l'évoquions en introduction de ce mémoire, la question de la manipulation est souvent sous-jacente à la problématique du *nudge*. Si l'émetteur peut choisir de figurer ou non sur le *nudge* émis, nous pouvons nous poser la question de l'éthique dans cet effacement. En effet, qu'est ce qui justifierait de modifier le comportement d'une personne sans son consentement et en masquant l'émetteur pour rendre le dispositif plus naturel et acceptable ?

### I.B.2 Éthique du *nudge* et ratio coût/bénéfice de l'effacement de l'émetteur

Comme expliqué précédemment, c'est l'organisme émetteur du *nudge* qui choisit de signer ou non le *nudge*. En fonction du contexte et du message transmis l'émetteur peut choisir de se mettre en avant comme dans le cas du *nudge* poubelle 6 sur lequel est apposé le logo de Ouigo en bas à droite comme ça pourrait être le cas dans une publicité. Dans ce cas précis, Ouigo est dans une logique de réattribution. En signant ce *nudge*, ils contribuent à nourrir leur image de marque en montrant et en affirmant qu'ils sont les émetteurs de ce dispositif novateur.

Au contraire, la majorité des *nudges* du corpus n'ont pas d'émetteur qui est mentionné comme pour les *nudges* poubelle 1, 2, 3, *nudges* cendrier 1, 3 et *nudges* urine 1, 2, 3, 4, 5. C'est ce constat qui nous a amené à échanger sur ce point avec Camille Lakhlifi, Cheffe de projet Communauté sciences comportementales à la Direction interministérielle de la transformation publique.

---

<sup>34</sup> SNCF. *SNCF, la reine des nudges*. 01/08/2019 <https://www.sncf.com/fr/groupe/newsroom/nudge>

Cette dernière nous a confirmé dans un échange que la question de l'émetteur et de sa crédibilité se posait bien au moment de la création d'un *nudge*. Dans le cas d'un *nudge* pour inciter à la vaccination par exemple, le choix de l'émetteur se porterait plutôt sur un collectif de médecins ou d'experts que sur le Ministère de la Santé. Ce choix d'émetteur serait motivé par la volonté d'éviter une polémique et permettrait de rendre le message plus neutre puisque porté par un collectif d'experts qui font gage de légitimité.

Nous nous sommes alors interrogée sur l'aspect éthique de mentionner ou non l'émetteur du *nudge*. Ce qui est ressorti de ce questionnement est que l'importance de la cause peut justifier de cacher l'émetteur ou non à la cible. Dans le cas de la Sécurité routière par exemple, le ratio coût/bénéfice est équilibré car la finalité est de sauver des vies, ce qui rend plus acceptable le fait de modifier le comportement des usagers de la route sans mentionner la signature de la délégation sur les dispositifs. Cette question de l'éthique étant très subjective, même dans le cas de *nudges* en faveur de l'intérêt général, Camille Lakhlifi nous informait qu'il est d'usage de constituer un comité d'éthique avant la mise en place du *nudge* afin de valider ou non le dispositif.

Nous nous questionnons alors sur l'utilisation que peuvent faire les marques de ces dispositifs. En effet, s'il peut être entendable de modifier l'architecture des choix en faveur de l'intérêt général, il est beaucoup moins acceptable d'utiliser ces dispositifs lorsque la finalité est marchande. Dans ce cas, on se retrouve davantage du côté du marketing que de celui des sciences comportementales appliquées. Prenons l'exemple d'une marque de brosses à dents qui souhaiterait utiliser le *nudge* pour sensibiliser les utilisateurs à l'hygiène buccodentaire en soulignant le fait que, d'après l'American Dental Association - ADA, une brosse à dents doit être changée tous les trois à quatre mois environ, ce qui fait une moyenne de 4 brosses à dents par personne et par an. Toutefois les Français utilisent en moyenne 2,4 brosses à dents par an selon une étude Kantar de 2012. L'intention de sensibiliser les personnes à un changement plus fréquent des brosses à dents est en apparence positive mais peut aussi dévoiler une intention commerciale. En effet, ce changement de comportement engendrerait par la même occasion une

augmentation par 1,6 du nombre d'achats de brosses à dents et par la suite une augmentation du bénéfice financier qui ne serait pas négligeable.

De la même manière, la marque de chips Pringles, avait mis en place en 2017 un *nudge* dans ses paquets de chips pour sensibiliser les consommateurs à l'obésité. Ils avaient ajouté une chips de couleur rouge à intervalle de 10 chips dans leurs fameux paquets en forme de tube. Cela devait permettre au consommateur de mieux conscientiser sa consommation de chips et par la même occasion de la freiner.

Cette initiative, en apparence incompatible avec les objectifs financiers de l'entreprise pose la question de son éthique et de sa justesse. En effet, comment s'assurer que cet interval de 10 chips est favorable au consommateur plutôt qu'à la marque ? On pourrait imaginer que la moyenne de consommation de chips avant le *nudge* était de 5 chips par personne et non de 10 ou plus. Dans ce cas l'effet est inverse, on augmente artificiellement la norme sociale et donc le nombre de chips consommées.

Si l'utilisation des *nudges* par les entreprises est controversée, qu'en est-il des ONG ?

Au même titre que les entreprises, les ONG et associations ont parmi leurs objectifs, celui de récolter de l'argent. Même si l'objectif final de l'ONG est vertueux, justifie-t-il de modifier l'environnement pour maximiser les dons ?

Transposons l'exemple utilisé par Etienne Bressoud, Président Directeur Général de la BVA *Nudge Unit* sur un *nudge* qui incite les salariés d'une entreprise à participer à la cagnotte allouée à l'achat du café à une cagnotte pour récolter des dons pour une ONG. Dans l'exemple décrit on alterne chaque semaine au-dessus de la cagnotte entre une affiche avec la photo d'un bouquet de fleurs et une affiche avec une photo d'une personne qui regarde vers le donateur. On remarque que le nombre de dons est multiplié par trois les semaines avec l'affiche de la photo de la personne<sup>35</sup>.

Dans le cas d'une ONG, il conviendrait donc de faire preuve de transparence dans le dispositif en ajoutant le logo de l'association en question sur l'affiche avec la photo. En

---

<sup>35</sup> Rencontre etourisme. 15mn chrono Etienne Bressourd. 12'00. Source BVA nudge Unit. [https://www.youtube.com/watch?v=cCws\\_TOBT68](https://www.youtube.com/watch?v=cCws_TOBT68)

effet, ce *nudge* en apparence invisible pourrait, s'il était remarqué, créer un effet rebond, c'est à dire aller à l'encontre de l'objectif initial qui est de récolter plus de dons en créant une méfiance chez le donateur.

Il est toutefois intéressant de noter que les ONG peuvent utiliser le *nudge*, non pas pour récolter davantage de dons, mais pour maximiser l'impact de l'intérêt général sur le terrain, favoriser une prise de conscience collective et modifier les représentations dans le cadre de la prévention contre le SIDA ou l'arrêt du tabagisme par exemple.

Cette première partie nous a donc permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle le *nudge* s'inscrit bien dans un large mouvement de dépublicitarisation de la société. C'est notamment cette invisibilisation du message qui éveille l'intérêt des pouvoirs publics envers les *nudges*, car ils y voient un moyen de sensibiliser les citoyens sur le jet des déchets et mégots sur la voie publique et sur les épandements d'urine dans les lieux publics en contournant l'obstacle de la méfiance des publics vis-à-vis de la parole publique/officielle/politique. Le *nudge* apparaît ici comme un outil de communication supplémentaire prenant vie dans l'espace public. Ce dernier prend alors le rôle de média en tant que moyen de transmission du message directement sur le terrain et à l'instant T de l'action en question.

Si nos analyses ci-dessus ont démontré que l'intention du *nudge* était souvent masquée et l'émetteur gommé, nous en sommes venus à nous questionner sur la partie visible du dispositif, son fonctionnement communicationnel et créatif ainsi que son inspiration auprès des sciences comportementales.



## II. Le *nudge* soumis à une très grande inventivité

En partant du postulat que le *nudge* apparaît comme un outil permettant d'invisibiliser la sensibilisation, nous nous sommes questionnée sur le fonctionnement communicationnel d'un outil qui se veut très subtil voir quasiment invisible. Les différents *nudges* du corpus, leur diversité de forme, de couleur, de mise en scène nous amené à établir notre seconde hypothèse : **le *nudge* s'oblige à une très grande inventivité, devant se réinventer en permanence afin de maximaliser l'effet de surprise et de ne pas lasser la cible.**

Afin de comprendre le fonctionnement des *nudges* qui composent notre corpus et les biais cognitifs qui les sous-tendent, nous les avons analysés à travers une grille sémiologique. Ainsi nous les avons questionnés et analysés d'après les critères suivants : texte, tonalité du message, couleurs, signature de l'émetteur, cible, mise en scène, accessibilité du *nudge* (analyse de la transformation de l'objet initial si elle a eu lieu), interactivité entre le dispositif et la cible, dialogue ou rupture avec le paysage environnant, analyse des chiffres s'ils sont présents, visibilité du message (la capacité qu'à la cible à comprendre qu'un message, une intention sous-tend le *nudge*), et analyse de la représentation ou non d'un biais social permettant d'influencer le comportement. Enfin, les analyses de ces *nudges* ont été mises en parallèle avec les communications classiques pour en dégager les ressemblances et différences.

Cette analyse a dévoilé de nombreux biais comportementaux utilisés dans les *nudges* qui puisent leur origine dans les sciences comportementales.

Dans un premier temps nous nous intéresserons à l'interactivité des *nudges* et à leur mise en scène pour nous concentrer dans un second temps sur les connections entre *nudges* et sciences comportementales.

## II.A Un message dévoilé par une mise en scène interactive

C'est parce que les *nudges* ont la possibilité d'être positionnés exactement à l'endroit de l'action qu'ils se caractérisent par un passage à l'action. C'est notamment pour cette raison qu'on dit souvent des *nudges* qu'ils sont **l'outil qui permet de franchir les derniers pas entre l'intention et l'action**. Comme nous l'avons montré dans les précédentes analyses, les *nudges* composant le corpus sont adoucis grâce à leur évocation positive, et plus neutres qu'une sensibilisation classique grâce à l'effacement de l'émetteur. C'est notamment ces deux caractéristiques qui les distinguent des sensibilisations classiques et qui permettent de qualifier les *nudges* d'outils horizontaux.

### II.A.1 L'horizontalité du dispositif

En matière de sensibilisation, les pouvoirs publics français procèdent traditionnellement de deux manières complémentaires : d'une part les mesures coercitives qui se caractérisent par l'obligation légale de se comporter de telle ou telle manière et sanctionnant en cas de non-respect de la loi, et d'autre part la communication pédagogique pour expliquer ces mesures, les justifier, prouver qu'elles servent l'intérêt général et donc s'assurer du consentement de la population ou à minima être sûrs que la cible soit correctement informée.

Ces deux manières sont complémentaires comme le disait Bernard Candiard, ancien chef du Service d'Information du Gouvernement « De la lutte antitabac à la Sécurité routière, la communication d'avant l'action se voit dévolu le rôle d'assurer une meilleure tolérance de la population aux mesures coercitives »<sup>36</sup>. Cette articulation entre obligation et pédagogie semble de moins en moins bien fonctionner puisqu'elle laisse peu de place à

---

<sup>36</sup> Jean-Marc BENOIT, Jessica SCALE. *Bleu blanc pub. Trente ans de communication gouvernementale en France*. 2008 Cherche midi. 145p

la liberté individuelle. Par ailleurs cette sensibilisation descendante met la loi et le respect des règles au cœur de son intervention.

Prenons l'exemple des sensibilisations classiques 1, 2 et 3, on peut y lire le montant de l'amende encourue en cas de non-respect des règles. Dans le cadre de ces campagnes, on n'explique pas à l'utilisateur pourquoi ce comportement est répréhensible ni pourquoi le respect de la règle est vertueux et bénéfique pour lui-même mais aussi pour autrui. On remarque que les sensibilisations classiques s'inscrivent dans une logique plus punitive car l'évitement de la sanction apparaît comme la seule motivation pour le citoyen d'adopter le bon comportement.

Le *nudge* procède d'une logique différente, il n'y a pas d'obligation, pas de contrainte, mais une incitation qui peut être à la fois douce, ludique et parfois humoristique. Le citoyen est invité, pour son bien et celui des autres, à adopter tel ou tel comportement. Le *nudge* utilise les émotions qui agissent comme ancrage mémoriel et qui permettent à l'utilisateur de se souvenir de l'action vertueuse car il est au premier plan de l'expérience qui lui est donnée à vivre.

Prenons l'exemple du *nudge* poubelle 5, cette structure remplie de déchets plastiques permet à l'utilisateur de prendre conscience et de participer à la sensibilisation générale sur le fait que la quantité de plastique récoltée aurait pu finir dans l'océan. Cela permet de sensibiliser l'utilisateur sur le long terme en montrant les conséquences collectives : si chacun laisse un déchet sur la plage, l'océan devient alors une poubelle géante.

Le *nudge* cendrier 5 procède de la même manière, les poubelles de la ville de Clermont-Ferrand ont été décorées d'une étiquette sur laquelle est inscrit le prix que coûte l'installation de ces infrastructures aux habitants de la ville. Cette sensibilisation permet de faire prendre conscience aux usagers que ces infrastructures collectives sont payées individuellement par chaque habitant. Cette sensibilisation permet de rompre l'opposition entre liberté individuelle et intérêt collectif qui prime souvent dans l'espace public et de responsabiliser les citoyens. Au lieu d'indiquer sur l'étiquette le coût de l'amende encourue en cas de non-respect des règles on y inscrit le montant dépensé pour l'entretien de la ville, un montant élevé qui souligne le fait qu'il serait dommage de ne pas utiliser une infrastructure que l'on a contribué à mettre en place et à financer grâce à nos impôts.

Cette initiative permet par la même occasion de montrer l'investissement de la ville dans les politiques publiques et d'informer les citoyens, de manière transparente, sur les investissements qui sont faits grâce leurs impôts.

Le *nudge* n'agit pas comme source d'information descendante face à laquelle l'utilisateur serait passif, au contraire il invite le citoyen à se poser les bonnes questions, en tous cas à prendre conscience, à comprendre l'intérêt de changer son comportement. Cette méthode horizontale et tournée vers l'intelligence et la responsabilité de l'individu est souvent qualifiée de paternalisme libertaire. Cette autonomie influencée résume bien la vocation qu'ont les émetteurs des *nudges* : inviter à adopter un comportement tout en laissant à l'utilisateur la possibilité de l'adopter ou non (plus précisément en faisant croire à l'utilisateur qu'il est libre de choisir de ne pas adopter le comportement vertueux alors que ce choix impliquerait une amende).

Le rapport horizontal du *nudge* participe notamment à rendre certains dispositifs plus interactifs en opposition aux sensibilisations classiques face auxquelles les usagers sont passifs. Prenons l'exemple des *nudges* cendrier 1 & 2 et du *nudge* poubelle 4 qui donnent la possibilité aux usagers de donner leur avis, via un *quizz*, grâce à leurs déchets ou mégots et d'interagir avec le dispositif qui leur pose une question et leur propose deux solutions. Ainsi on fait participer l'utilisateur, on en fait un acteur du dispositif et de sa réussite.

Le *nudge* poubelle 2 lui aussi illustre l'horizontalité du dispositif. Ici on choisit d'informer de manière très transparente l'utilisateur sur l'amende encourue en cas de non-respect de la règle. Ainsi on donne la responsabilité au citoyen de choisir de faire la bonne action ou d'adopter le comportement déviant en connaissance de cause et on ne lui laisse pas la possibilité de justifier le comportement déviant par un manque d'information. En ce sens on responsabilise le citoyen qui est entièrement garant de son comportement.

Cette interactivité permet de rapprocher les *nudges* des stratégies présentes sur les réseaux sociaux avec la possibilité de mesurer l'engagement que suscite un *nudge*. Contrairement à une campagne de sensibilisation classique pour laquelle on peut

simplement estimer le nombre de personnes touchées et le nombre de répétitions du message, le *nudge* permet de calculer le taux d'engagement comme on a l'habitude de le faire sur un post Twitter ou Instagram avec le nombre d'impressions, de commentaires, de partages et de *likes*.

Prenons l'exemple du *nudge* urine 1 qui consiste à transformer un coin de la gare des Mureaux où des personnes avaient l'habitude d'uriner. Ils ont décidé de modifier l'aspect de ce coin en y apposant l'image d'un footballeur (ainsi on réactive le contrôle social car on n'a plus l'impression d'être à l'abri des regards, et on rend le coin moins attirant car le rond vert permet d'atténuer l'effet de renforcement, de « petit coin »). Afin de mesurer l'efficacité du *nudge*, un capteur d'humidité a été placé dans le coin concerné quatre semaines avant l'installation du *nudge* et est resté en place quatre semaines après l'installation du dispositif. Benoît de Fleurian, *Consulting Principal et Head of Behaviourial Science* chez Ogilvy Paris - l'agence qui a mis en place les *nudges* urine 1 et 2 - nous a confié durant notre entretien que le capteur a permis de mesurer l'efficacité du *nudge* avec une diminution de 88% des actes déviants dans cette zone<sup>37</sup>.

Il est intéressant de noter qu'après l'installation du *nudge* dans ce coin de la gare, aucun lieu de « remplacement » n'a été remarqué par les équipes de nettoyage. En effet, on aurait pu craindre que le *nudge* aurait pour simple conséquence d'inciter les personnes à uriner dans un autre coin de la gare, dans ce cas il aurait été inefficace de procéder avec le même *nudge* dans chaque recoin de la gare. Ici le *nudge* semble fonctionner de manière durable, en diminuant les comportements déviants plutôt qu'en les déplaçant.

L'horizontalité des *nudges* analysés participe à leur acceptabilité et à la volonté qu'ont les pouvoirs publics de responsabiliser les citoyens de manière plus ludique. Cette interactivité est largement due aux mises en scène des *nudges*. En analysant les dispositifs composant le corpus on s'aperçoit que chacun d'entre eux repose sur une mise en scène, des références qui participent à mettre en valeur le dispositif. En effet, comme nous l'avons montré plus haut, si l'intention du *nudge* est gommée, le dispositif lui est bien visible.

---

<sup>37</sup> Cf Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens : Entretien avec Benoît DE FLEURIAN p.93

## II.A.2 Un dispositif inventif fondé sur des mises en scène

Premièrement, parmi les *nudges* analysés, il convient de distinguer les *nudges* qui visent à induire ou encourager un comportement comme les *nudges* des poubelles et des cendriers et les *nudges* qui visent à dissuader un comportement à l'image des *nudges* urine 1 et 2 qui n'incitent pas les usagers à utiliser une sanisette mais essayent de les décourager d'uriner dans les lieux en question.

Concernant la première catégorie de *nudges*, ceux qui induisent un comportement, on peut dire qu'ils sont impactants car ils nécessitent un passage à l'action, une intervention de la part de l'utilisateur qui va donc s'en souvenir. En effet, dans la plupart des cas, les personnes qui jettent leurs déchets ou mégots par terre le font de manière inconsciente, automatique, par habitude.

Dans le cas des épanchements d'urine, le comportement déviant serait plutôt causé par la paresse de chercher une infrastructure ou encore parce que ces dernières ne sont pas toujours réputées pour être des lieux propres et engageants.

Les *nudges* analysés participent à la conscientisation de l'action, l'utilisateur interagit avec le dispositif et se souviendra donc de l'action puisqu'elle sort de ses automatismes. Prenons l'exemple des *nudges* cendrier 1 et 2 dans lesquels on vote à l'aide de nos mégots, ici l'action de voter permet de conscientiser le jet du mégot. Si nous avons l'habitude de jeter nos mégots par terre, au moment de voir le cendrier (qui est visible car très coloré), cela peut nous permettre de modifier notre comportement.

Concernant l'exemple du *nudge* poubelle 1, la corbeille a été modifiée pour être mise en hauteur et mieux imiter le panier de basket. Ici la mise en scène est poussée à son extrême. Ces différents *nudges* à interaction se multiplient et se réinventent pour ne pas laisser l'utilisateur. En effet, en voyant le *nudge* poubelle 1, on se demande si, une fois qu'on a participé une fois en lançant notre déchet comme dans un panier de basket, on a envie de participer de nouveau la prochaine fois que l'on rencontre ce *nudge*. Une fois l'effet de nouveauté passé, on peut se demander si ce *nudge* reste attractif.

Les *nudges* se développent à vitesse rapide, toutefois on remarque déjà une sorte de codification des *nudges* et de leur mise en scène. En effet, ces dernières sont souvent ressemblantes, plus précisément l'interaction, l'idée sur laquelle repose le *nudge* sont reprises et adaptées d'un dispositif à un autre.

Premièrement l'**univers sportif** est très fréquemment utilisé. On retrouve cet imaginaire de la performance, du défi, à la fois dans le *nudge* poubelle 1 et dans les *nudges* urine 1 et 2. On retrouve dans chacun d'entre eux les codes du sport, du défi.

Pour le *nudge* poubelle 1, on a un panier de basket en hauteur, avec une zone de tir au sol. Il est aussi intéressant de noter que le *nudge* se positionne sur une place qui peut connoter le terrain de basket, d'autant plus que le *nudge* se trouve à proximité d'un lycée du Havre.

Les *nudges* urine 1 et 2 aussi font appel à l'imaginaire du sport. Le premier représente un joueur en train de marquer un but, le second représente un stade à l'entrée de la gare avec des pistes de course et des images d'un public imaginaire au mur. Dans ces deux cas, l'imaginaire du sport n'a pas été choisi au hasard et leur a permis de développer 3 leviers pour éviter les épanchements d'urine.

Premièrement ils ont voulu **attribuer un nouveau rôle à ces lieux** pour déloger les incivilités. Pour cela il faut attirer le passage de personnes et multiplier les signes évidents que ce lieu n'est pas propice pour uriner. Ces modifications permettent de réactiver le **contrôle social**, ils ont fait en sorte que les personnes investissent ces endroits le plus fréquemment possible pour ne pas laisser la saleté et les « urineurs » s'appropriier l'endroit. Pour cela le lieu du *nudge* urine 2 a été réaménagé pour ressembler à une aire de jeu pour enfant, endroit particulièrement inapproprié pour uriner.

Pour compléter, ils ont établi une **présence visuelle en continu** (le footballeur pour le *nudge* urine 1 et le public pour le *nudge* urine 2), qui donne le sentiment d'être entouré, regardé quel que soit le moment de la journée ou de la nuit. Par ailleurs, en choisissant de mettre un public majoritairement composé d'enfants à hauteur de bassin sur le stade du *nudge* urine 2, ils ont souhaité rendre l'acte d'uriner particulièrement inapproprié avec des éléments qui évoquent l'enfance.

Le troisième objectif a consisté à **rendre les coins moins attirants et rendre l'action d'uriner inconfortable**. Premièrement ont été déployés des obstacles physiques pour

rendre plus compliqué, plus exposé et si possible plus risqué, l'acte d'uriner (dans le cas du *nudge* urine 1 par exemple le ballon du footballeur a été mis à hauteur de bassin pour évoquer le « danger »). D'autre part, l'approche visuelle des interventions pour réduire, voire « effacer » les coins des murs – et éliminer ainsi toute confusion entre les coins des murs d'une gare et des « petits coins » a été sollicitée.

Le *quizz* aussi apparaît comme une solution efficace pour lutter contre les dégradations des lieux publics. Le *nudge* poubelle 4 et les *nudges* cendrier 1 et 2 utilisent cette mise en scène pour créer une interaction avec la cible. Pour susciter l'intérêt des utilisateurs la question et les solutions proposées pour le vote sont personnalisées et choisies en fonction du lieu. Le *nudge* poubelle 4, placé sur une plage du sud de la France propose aux usagers de voter avec leurs déchets pour dire s'ils sont plutôt « Claquettes chaussettes » ou « Chaussettes baskets ». Le *nudge* cendrier 1 quant à lui placé à proximité de l'office du tourisme de Villers-sur-Mer propose aux fumeurs de voter pour leur activité préférée entre le vélo et la rosalie. Enfin le *nudge* cendrier 2 propose un quizz plus recherché et faisant appel à la culture générale pour s'adresser aux salariés et visiteurs de la tour EDF à La Défense en leur demandant si le nom du quartier vient « D'une statue du même nom en hommage aux soldats français » ou bien « De son impressionnante muraille de tours pour protéger Paris ». Dans le dernier cas, le cendrier amène le fumeur à se questionner sur l'environnement dans lequel il travaille, le dispositif est alors associé par l'usager à un rôle positif qu'est celui du savoir, de l'information.

Dans le cas des deux *nudges* « cendriers de vote », on peut imaginer une double sensibilisation invisibilisée. En effet, si l'objectif premier est de diminuer le nombre de mégots jetés sur la voie publique, on peut imaginer que la vision des mégots entassés les uns sur les autres à travers la vitre qui jaunit permet de sensibiliser les fumeurs sur les effets du tabac sur la santé en utilisant le levier du dégoût.

La mise en scène du vote fait écho au *nudge* poubelle 5 qui lui aussi fait participer les usagers à la sensibilisation générale en créant une sculpture en forme de poisson pour récolter les déchets plastique sur la plage de Frontignan (Hérault).

La **ludification**, en tant qu'application de mécanismes ludiques à ce qui ne relève pas du jeu, apparaît aussi comme une mise en scène efficace. Le *nudge* poubelle 6 des trains Ouigo est représentatif de cette technique. La poubelle a été personnalisée en une mascotte nommée le Poubellator et de la signalétique a été disposée dans les trains pour orienter les voyageurs vers les poubelles à la manière d'un jeu de piste « À la recherche d'une poubelle ? C'est par ici -- > »<sup>38</sup>. Cette mise en scène avec la création d'une mascotte s'inspire des codes de la publicité.

Si les mises en scènes se multiplient et se ressemblent, il faut tout de même noter qu'un dispositif qui fonctionne à un endroit ne peut être repris et calqué sur un autre territoire ou une autre problématique sans qu'il y ait eu des analyses et études faites en amont. En effet **chaque *nudge* est propre à une cible, un lieu, une problématique une culture** qui vont déterminer les biais comportementaux à activer dans la construction du *nudge*.

## II.B Un dispositif en perpétuelle réinvention qui s'inspire des sciences comportementales

L'appellation *nudge* ne fait pas consensus entre les différents acteurs qui œuvrent à leurs réalisations. En effet pour certains le terme de sciences comportementales appliquées serait plus juste pour qualifier ces dispositifs qui naissent de la fusion entre les sciences comportementales et la créativité<sup>39</sup>. Le *nudge* serait alors un mot trop réducteur servant principalement à qualifier les initiatives « marketing » et non pérennes.

---

<sup>38</sup> Cf Annexe 3 : Les illustrations : Illustration 2 p.83

<sup>39</sup> Cf Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens : Entretien avec Benoît DE FLEURIAN p.93

## II.B.1. Un outil qui repose sur de nombreux biais comportementaux

Le *nudge* est un dispositif pluridisciplinaire qui confronte un corpus d'enseignements scientifiques et qui mêle les sciences humaines et sociales - principalement la psychologie et la sociologie - aux sciences comportementales qui sont à ce jour encore très peu exploitées. L'objectif du *nudge* étant de travailler voire de cultiver ce que nous avons appris au fil des années sur les comportements irrationnels des individus.

L'approche comportementale est construite sur des bases solides qui ne sont pas toujours reprises dans la construction d'un *nudge* (qui est souvent qualifiée de peu onéreuse parce qu'en apparence facile à mettre en place et aisément répliquable.) Néanmoins pour développer un dispositif qualitatif et efficace, les sciences comportementales s'appuient sur un diagnostic en amont (création d'une revue de littérature pour recenser les travaux et recherches déjà effectués, s'en inspirer pour définir un cadre de recherche complémentaire, et mettre à profit les éventuelles erreurs méthodologiques pour ne pas les reproduire.) Un protocole d'évaluation est lui aussi mis en place pour mesurer l'efficacité entre l'avant et l'après installation du dispositif, questionnent et confrontent les opinions au sujet du dispositif dans un comité d'éthique. Ces études permettent de créer des dispositifs très ciblés et personnalisés qui ont à être durables. **L'idée en sciences comportementales est de trouver des solutions pérennes à des problématiques plus complexes** et en les traitant dans leur globalité, comme sensibiliser les parents et les enfants, via l'école, aux dangers de l'écran ou sensibiliser au chauffage à bois par exemple.

Les *nudges* quant à eux sont parfois qualifiés par les chercheurs en sciences comportementales<sup>40</sup> comme des dispositifs de « rafistolages » peu durables<sup>41</sup>.

Malgré ces différences, les *nudges* s'inspirent des recherches en sciences comportementales et utilisent les différents biais pour rendre les nudges efficaces.

---

<sup>40</sup> Cf Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens : Entretien avec Camille LAKHLIFI p.90

<sup>41</sup> Ibid

Premièrement la question de la **norme sociale** revient régulièrement dans les *nudges* avec la présence du regard de l'autre pour influencer ou dissuader un comportement. Les *nudges* urine 1 et 2 par exemples utilisent ce biais pour rendre l'action d'uriner inconfortable.

Les **couleurs** aussi sont utilisées dans le cadre des *nudges* composant notre corpus comme un outil supplémentaire pour induire ou éviter un comportement. C'est d'ailleurs les couleurs utilisées qui permettent de différencier les *nudges* (couleurs vives qui soient neutres et sans connotation) de la signalétique (blanc pour les marquages classiques et jaune pour les travaux). Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que le rouge et le vert ne sont pas utilisés dans les *nudges* analysés car cela connoterait le mauvais et le bon comportement à adopter et viendrait porter atteinte à la dimension libertaire du dispositif.

On remarque que **l'ancrage de la bonne action** est récurrent dans les *nudges* analysés. En effet, on constate dans ces derniers la présence de mots qui servent à ancrer et initier un comportement positif. Prenons l'exemple du *nudge* poubelle 1 sur lequel on peut lire « Visez juste » au sol. Ici l'utilisation du mot « juste » fait écho à l'action de jeter son déchet à la poubelle, il s'agit du bon comportement à adopter, celui qui est « juste ». Le *nudge* poubelle 3 de la RATP procède de la même manière, on peut lire sur le rebord de la poubelle « Bravo ». Ainsi on occulte la possibilité d'un comportement déviant et on ancre le comportement vertueux comme constituant la norme. Certaines campagnes de communication classiques s'inspirent de ces méthodes, la campagne de la maire de Paris de mars 2018 dit MERCI aux fumeurs d'avoir jeté leurs mégots dans un des cendriers mis à leur disposition.<sup>42</sup> De cette manière, et grâce à cette incarnation du message, on comprend que c'est la ville de Paris, ses usagers, ses habitants, ses agents d'entretien et la société toute entière qui nous remercient collectivement à travers la campagne qui est polie avec nous et nous pousse, grâce au biais du **mimétisme comportemental**, à faire preuve de civilité en retour.

---

<sup>42</sup> Cf Annexe 3 : Les illustration : Illustration 3 p.84

Comme expliqué plus haut, l'espace public est le lieu de la confrontation entre la responsabilité collective et la liberté individuelle. Pour gommer cette frontière, certains *nudges* utilisent l'**aspect collectif** pour fédérer autour d'une responsabilité commune et souligner le fait que la liberté individuelle n'a pas sa place dans l'espace commun. Le *nudge* poubelle 5 illustre bien cet exemple. La ville de Clermont-Ferrand, grâce aux étiquettes apposées aux poubelles de la ville montrent que tous les habitants, qu'ils le veuillent ou non contribuent financièrement à l'installation de ces infrastructures qu'il serait dommage de ne pas utiliser.

**L'engagement et la réputation** sont aussi des biais cognitifs desquels les *nudges* tirent leur inspiration. En psychologie sociale, l'engagement désigne le lien qui relie les individus à leurs actes comportementaux. L'engagement joue sur le levier de la réputation : « ne pas tenir son engagement entraîne un risque important en termes de réputation, au niveau de l'estime de soi pour un engagement privé et au niveau de la réputation sociale pour un engagement public »<sup>43</sup>. Dans le cas du *nudge* poubelle 1, on peut s'attendre que la personne qui vise la poubelle mais qui rate le « panier » va réessayer jusqu'à réussir afin de ne pas perdre la face. Cependant il est important de noter que ce biais de la réputation ne fonctionne que s'il y a un public qui assiste à l'action.

Si les *nudges* s'inspirent des sciences comportementales pour maximiser leur impact, certains *nudges* semblent ne pas avoir été assez pensés en amont et peuvent apparaître comme contre-productifs.

## II.B.2 Effet cobra et nudges contre-productifs

Pour être véritablement efficace et durable, un *nudge* doit avoir été pensé, testé et réfléchi largement en amont. Les *nudges* urine 1 et 2 par exemple ont fait l'objet de 3 mois d'expérience à la gare des Mureaux dont 4 semaines avant l'intervention et 4

---

<sup>43</sup> Direction interministérielle de la transportation publique (DITP) *L'approche gouvernementale dans tous ses États*. Janvier 2020. P.5

semaines après. Cette période a été étudiée pour être suffisamment longue pour éviter l'effet de nouveauté et de propreté des premiers jours et donc mesurer la durabilité de l'efficacité du dispositif. Enfin les mesures ont été réalisées dans des conditions similaires lors des deux périodes de l'expérience pour garantir des résultats exhaustifs.

Si les *nudges* apparaissent parfois comme des dispositifs peu onéreux, c'est principalement parce que cette période d'analyse du terrain et d'expérimentation n'est pas toujours faite consciencieusement et qu'une véritable méthodologie n'est pas appliquée, ce qui donne lieu à certains dispositifs incohérents voire contre-productifs.

Par ailleurs, la durée de vie des *nudges* est souvent questionnée. Si les sciences comportementales ont vocation à trouver des dispositifs qui proposent des solutions pour un changement de comportement sur le long terme, on peut se poser la question de la durabilité de certains *nudges* qui peuvent apparaître comme des « *gadgets* », de la « signalétique maline »<sup>44</sup> plutôt qu'une solution pérenne.

C'est notamment la peur de la lassitude qui encourage à développer des *nudges* toujours plus spectaculaires et qui finissent perdre en efficacité. Toutefois, il est intéressant de retenir que la répétition peut aussi être un moyen de capitaliser sur la nouvelle habitude et espérer que la personne qui a expérimenté ce *nudge* à plusieurs reprises va adopter le comportement vertueux dans d'autres situations sans qu'un *nudge* soit présent pour induire le bon comportement.

**L'effet cobra**, aussi appelé effet pervers ou effet boomerang, qui désigne le « phénomène non désiré qui se produit lorsqu'une tentative de résolution d'un problème quelconque a pour effet pervers une aggravation du problème original »<sup>45</sup> qui se produit dans le cas des *nudges* analysés ci-après.

Il semblerait qu'à force de vouloir se réinventer en permanence et se démarquer, certains *nudges* perdent de leur efficacité. Prenons l'exemple du *nudge* poubelle 1. Ici l'infrastructure initiale, la poubelle, a été modifiée pour mieux servir la mise en scène du

---

<sup>44</sup> Cf Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens : Entretien avec Camille LAKHLIFI p.90

<sup>45</sup> Direction interministérielle de la transportation publique (DITP) *L'approche gouvernementale dans tous ses États*. Janvier 2020. P5

panier de basket. Ainsi la poubelle a été mise à 2,5 mètres de hauteur. Si cette modification physique de l'objet permet de visibiliser le dispositif, elle le rend en même temps inaccessible aux personnes à mobilité réduite, enfants et personnes âgées.

Rappelons que le *nudge* a pour objectif d'agir sur l'architecture des choix afin de rendre l'action souhaitée plus simple et accessible que l'action déviante. Dans le cas de ce *nudge*, cet objectif n'est pas respecté car la poubelle en hauteur rend l'action de jeter son déchet à terre plus simple (voir la seule option possible pour les personnes à mobilité réduite qui souhaitent se libérer d'un déchet avant de croiser une autre poubelle) que de le jeter dans la poubelle et réussir son tir.

Une solution pour pallier le manque d'accessibilité de la poubelle serait d'ajouter une autre corbeille à hauteur classique très proche du *nudge* en question pour que chacun et chacune puisse y accéder. Cette infrastructure supplémentaire et coûteuse viendrait alors décrédibiliser le *nudge* et impacter son aspect spectaculaire.

Parmi les *nudges* analysés dans le corpus on peut questionner l'efficacité du *nudge* urine 4. Si le *nudge* permet de rendre l'urinoir plus visible qu'habituellement en journée grâce à la mise en scène qui rappelle le requin, on peut déjà se demander si le choix des couleurs sombres ne risque pas d'invisibiliser le *nudge* dans la nuit. En effet, les potentiels usagers sont des hommes qui sortent en soirée sur les quais du canal Saint-Martin et qui utiliseraient cet urinoir une fois la nuit tombée. Par ailleurs, nous avons l'habitude de voir des urinoirs (et toilettes de manière plus générale) de couleur blanche, qui connotent la propreté. Ici le choix de la couleur noire n'est pas forcément le plus engageant notamment pour un urinoir public – ceux-ci étant souvent critiqués, au même titre que les sanisettes, pour leur manque d'hygiène.

Enfin, la mise en scène avec la gueule du requin est peu convaincante. Si on suit la logique du *nudge* urine 1 qui vise à positionner le ballon du footballeur au niveau du bassin pour connoter le danger et la douleur, on peut imaginer qu'ici aussi, les dents du requin alimentent une certaine forme de réticence de la part des hommes à l'égard de cet urinoir.

Un autre exemple de *nudge* contre-productif, à l'étranger cette fois-ci, est celui de l'escalier-piano géant installé dans la station de métro d'Odenplan à Stockholm.<sup>46</sup> Ce *nudge* datant de mars 2019 consiste à customiser un escalier pour qu'il joue des notes de musique à mesure que l'on monte ou descend les marches. Cette modification avait pour objectif d'inciter les usagers à emprunter les escaliers plutôt que l'escalator et ainsi à pratiquer une activité physique. Cependant, le son du piano qui suscitait la curiosité des uns et l'amusement des autres a très vite laissé place à l'agacement des usagers, du voisinage et surtout du personnel d'entretien créant un brouhaha qui a poussé les personnes à utiliser l'escalator plutôt que l'escalier. Ce que ne fait pas le piano en libre usage dans les grandes gares et les aéroports qui au contraire allège, soulage et incite à la rêverie.

Ces exemples de *nudges* contre-productifs soulignent l'importance de préparer la mise en place d'un *nudge*. Bien plus qu'un *gadget*, il est indispensable de réfléchir en amont à la cible que l'on souhaite viser, au lieu que l'on souhaite investir ainsi qu'aux biais comportementaux que l'on souhaite activer pour s'assurer d'avoir un *nudge* de qualité et durable. Benoît de Fleurian nous confiait à l'occasion de notre entretien qu'il faut compter un délai de trois mois pour vérifier que le dispositif est bien opérationnel, qu'il respecte les normes de sécurité et qu'il ne s'abîme pas.<sup>47</sup> Par exemple, le fameux *nudge* des *stickers* en forme de mouche collés au fond des urinoirs de l'aéroport d'Amsterdam Schiphol se dégrade extrêmement vite car les stickers se décolent après quelques utilisations et nettoyages. Il s'agit sûrement de la raison pour laquelle, à l'heure actuelle, on ne trouve aucune mouche dans les urinoirs de cet aéroport.

Enfin, pour espérer régler un problème de manière durable grâce à un dispositif de *nudge*, il faut que ce dernier ait un large pouvoir de massification, un potentiel de répliquabilité que seule une analyse approfondie du problème, du terrain et de sa population peut permettre de créer.

Il ne faut pas confondre les *nudges* qui ont vocation à faire changer un comportement durablement et ceux qui s'apparentent davantage à des *gadgets*. En effet, leurs objectifs sont différents ; si les premiers ont vocation à sensibiliser, les seconds semblent être créés

---

<sup>46</sup> Cf Annexe 3 : Les illustrations : Illustration 4 p.84

<sup>47</sup> Cf Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens : Entretien avec Benoît DE FLEURIAN p.93

pour être spectaculaires et remarqués. C'est d'ailleurs ces derniers qui sont les plus connus du grand public puisque souvent récompensés aux Cannes Lions - International Festival of Creativity - en tant que *case study*<sup>48</sup> innovante.

Cette seconde partie du mémoire nous a permis de valider partiellement l'hypothèse selon laquelle le *nudge*, soumis à une très grande inventivité, doit se réinventer en permanence pour ne pas laisser la cible. En effet le *nudge* se présente comme un outil horizontal permettant une interaction entre la cible et le dispositif. Cette interaction est mise en scène d'après des stratégies qui commencent déjà à se codifier.

Comme nous l'avons vu dans l'analyse ci-dessus, on remarque une dominante de la thématique sportive lorsque l'on s'adresse aux hommes déviants ou aux plus jeunes (Cf *nudge* poubelle 1 et *nudges* urine 1 et 2). En parallèle, la ludicité semble bien fonctionner dans les *nudges* qui composent le corpus. Ce qui ressort de cette analyse sémiologique c'est que l'interaction est la clé du *nudge*, à la fois pour encourager le bon comportement mais aussi pour marquer l'esprit de l'utilisateur et espérer pouvoir capitaliser sur le bon comportement.

Enfin, il est nécessaire de prendre du recul face aux nombreux *nudges* qui émergent et de toujours garder en tête qu'**un *nudge* spectaculaire ne désigne pas forcément un *nudge* efficace. Comme chaque outil de communication, le *nudge* doit faire l'objet d'une analyse en amont et doit s'inscrire dans une stratégie de communication plus globale. Plus qu'un gadget efficace à lui seul, le *nudge* est un outil puissant qui s'articule efficacement avec les autres outils de la communication corporate , territoriale et politique.**



---

<sup>48</sup> Traduction en français : étude de cas

### III. Le *nudge* : un outil entre marketing territorial et communication politique

Le *nudge*, en tant qu'outil modulable qui prend des formes diverses et variées et qui se développe à grande vitesse, apparaît parfois comme un outil de communication et de sensibilisation financièrement économique ce qui contribue à en faire un outil attractif pour les pouvoirs publics. En effet, selon une étude publiée par la revue *Psychological Science*, les *nudges* peuvent se révéler 100 voir 1 000 fois moins coûteux que la mise en place d'autres outils de sensibilisation pour une efficacité équivalente.<sup>49</sup>

Cependant, et comme nous l'avons montré ci-dessus, si la fabrication du *nudge* en tant que telle n'est pas onéreuse, la création du dispositif nécessite un travail d'analyse et d'étude approfondie qui s'étend sur le long terme et qui de ce fait est susceptible d'engager des frais conséquents. C'est cette recherche qui permet de différencier un *nudge* dit « *gadget* » qui sert à régler des problèmes sur le court terme d'un *nudge* véritablement durable grâce auquel on peut espérer changer un comportement.

Si le *nudge* apparaît dans certains cas comme un outil efficace, il est intéressant de montrer qu'il fait rarement l'objet d'une communication isolée. En effet, le *nudge*, comme tout dispositif de communication, s'inscrit dans une stratégie plus globale dont la réussite repose notamment sur la complémentarité des outils mobilisés.

#### III.A Un outil accessible qui s'inscrit dans un plan de communication

Comme tout dispositif de communication publique, le *nudge* gagne en efficacité à être accessible à l'ensemble de la cible. C'est notamment pour cette raison qu'il est rare

---

<sup>49</sup> Association for psychological science. *Behavioral 'Nudges' Offer a Cost-Effective Policy Tool*. 8 juin 2017 <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/behavioral-nudges-offer-a-cost-effective-policy-tool.html#.WT-IYsmkI3h>

que le *nudge* fasse l'objet d'une communication isolée, au contraire il s'inscrit généralement dans une stratégie de communication 360°<sup>50</sup>.

### III.A.1 Un outil qui a vocation à être accessible et utilisé de tous

Les *nudges* analysés, par leur présence dans l'espace public mais aussi par les thématiques qu'ils abordent, ont vocation à s'adresser à une large partie de la population et donc à être les plus accessibles possible.

En effet, l'objectif de la plupart des *nudges* composant le corpus est de s'adresser aux citoyens d'une ville quel que soit leur genre ou leur catégorie socioprofessionnelle. Les seuls *nudges* du corpus qui s'adressent à une cible plus spécifique sont ceux qui concernent les épanchements d'urine. Dans ce cas précis, on s'adresse principalement à des hommes qui adoptent un comportement déviant en connaissance de cause.

En effet, si certaines personnes peuvent jeter leurs mégots ou déchets par terre par automatisme, ce n'est pas le cas des épanchements d'urine qui se font en pleine conscience. C'est d'ailleurs cette distinction entre les comportements qui explique que les *nudges* contre les déchets et les mégots sont plus ludiques, plus participatifs car on s'adresse à une cible susceptible de changer de comportement une fois la bonne attitude comprise, induite et enregistrée. Au contraire les *nudges* concernant les épanchements d'urine sont moins visibles, les messages des *nudges* urine 1 et 2 par exemple sont quasiment invisibles. On s'aperçoit que sur ce type de thématique, le jeu, la ludicité ne fonctionne pas pour changer un comportement qui se veut volontairement déviant.

---

<sup>50</sup> Réseau des Carif Oref. « La communication 360°, désigne le principe d'une communication qui mobilise plusieurs outils de communication (média : Télévision, Radio, Affichage, Internet, Cinéma, Presse, hors-médias : événementiel, marketing opérationnel, mobile, relations presse, street marketing, partenariats, sponsoring, le placement produit et média tactiques : nouveaux supports publicitaires) ». <https://reseau.intercariforef.org/formations/certification-96845.html#:~:text=La%20communication%20360%C2%B0,%20ou,promotion%20par%20l'objet,%20street>

Les *nudges* qui composent notre corpus s'adressent à une large partie de la population. Il est donc indispensable qu'ils soient compris de tous, quel que soit l'âge, le sexe, le métier ou le milieu social de l'individu. Cet enjeu d'accessibilité différencie le *nudge* de la publicité qui peut parfois s'avérer difficile à décrypter selon les références qui y sont connotées et les messages, pas toujours universels qui y ont donnés à voir - comme dans le cadre de la campagne Dior « Secret Garden » inspirée du tableau *Le déjeuner sur l'herbe* d'Edouard Manet<sup>51</sup> par exemple.

Les *nudges* et plus largement les campagnes de sensibilisation se doivent d'être les plus accessibles possibles sans pour autant prendre le risque de verser dans l'infantilisation du citoyen qui irait à l'encontre de l'horizontalité du dispositif et de la responsabilisation de l'utilisateur qui est recherchée à travers l'usage de ces outils.

C'est pour répondre à ce besoin d'accessibilité que la majorité des *nudges* du corpus ne contiennent pas de texte, cela permet d'éviter que certaines personnes au vocabulaire limité ou bien les personnes non francophones soient exclues.

Le *nudge* poubelle 2 caractérise bien cette problématique. Ici, l'action déviante est représentée par un pictogramme peint au sol, on y voit un bonhomme qui jette son déchet à côté de la poubelle et on y lit juste en dessous « 68 euros ». À côté de ce bonhomme, le comportement vertueux est représenté par le même pictogramme au sol avec le personnage qui jette le déchet dans la poubelle cette fois-ci. Sous ce pictogramme on peut lire « Gratuit ». Ici, on a fait le choix d'imager les comportements et de choisir des mots courts, simples et très facilement traductibles pour que le message soit accessible à tous, aux lillois, aux français mais aussi aux étrangers.

Il est intéressant de souligner un point abordé durant notre entretien avec Camille Lakhli<sup>52</sup> sur la simplification du langage comme levier du *nudge*. À ce sujet, elle nous expliquait que la Direction Interministérielle de la Transformation Publique dans laquelle elle travaille est régulièrement sollicitée par les délégations ministérielles pour bénéficier d'un accompagnement dans la simplification des documents administratifs. Dans

---

<sup>51</sup> Cf Annexe 3 : Les illustrations : Illustration 5 p.85

<sup>52</sup> Cf Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens : Entretien avec Camille LAKHLIFI p.90

beaucoup de cas, la simplification du langage apparaît comme un levier indispensable et notamment avec l'utilisation du langage FALC (facile à lire et à comprendre). Ce dernier s'est démocratisé depuis la loi ESSOC - la loi pour un « État au service d'une société de confiance » - du 10 août 2018 qui traite, entre autres, du droit à l'erreur<sup>53</sup>.

Cette question de l'accessibilité et notamment de la langue pose la question culturelle du *nudge*. En remarquant que les pays nordiques et anglo-saxons sont plus utilisateurs de *nudges* que les pays latins ou asiatiques, on peut se demander, si certaines populations sont plus réceptives au *nudge* que d'autres. Cette problématique peut se transposer à échelle plus locale. Au sein de la France par exemple, trouverait-on les mêmes *nudges* à Paris et à Marseille ? Ou même au niveau d'une ville avec différents *nudges*, en passant d'un quartier à l'autre ?

Par exemple, concernant les *nudges* du corpus qui luttent contre les épanchements d'urine sur la voie publique, on s'aperçoit qu'ils sont majoritairement situés dans des espaces communs habituellement populaires (gares, coins sombres des quais de Seine), où les personnes déviantes ont l'habitude de se trouver. On trouve moins d'exemples de ces *nudges* dans les quartiers touristiques ou plus huppés. Par ailleurs, les quelques *nudges* de ce type qui se trouvent dans les quartiers aisés, sont pensés pour être plus élégants, épurés et même végétalisés dans le cadre du *nudge* urine 5. Cet uritrottoir surplombé de fleurs apporte la plus-value esthétique et écologique aux utilisateurs.

Nous avons abordé cet aspect culturel lors de notre échange avec Camille Lakhli<sup>54</sup> qui illustre ce point grâce à l'exemple d'un *nudge* qui sert à éviter le changement quotidien des serviettes de bain dans un hôtel en inscrivant le message suivant sur une pancarte « 75 % des clients de cette chambre réutilisent leur serviette »<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> LOI n° 2018-727 du 10 août 2018 pour un Etat au service d'une société de confiance. Art. L. 123-1. Une personne ayant méconnu pour la première fois une règle applicable à sa situation ou ayant commis une erreur matérielle lors du renseignement de sa situation ne peut faire l'objet, de la part de l'administration, d'une sanction, pécuniaire ou consistant en la privation de tout ou partie d'une prestation due, si elle a régularisé sa situation de sa propre initiative ou après avoir été invitée à le faire par l'administration dans le délai que celle-ci lui a indiqué

<sup>54</sup> Cf Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens : Entretien avec Camille LAKHLIFI p.90

<sup>55</sup> Cf Annexe 3 : Les illustrations : Illustration 6 p.85

Si ce *nudge* fonctionne bien avec une clientèle américaine qui est sensible à la comparaison au comportement d'autrui, il a un effet cobra auprès de la clientèle allemande. En effet, les allemands ont déjà l'habitude d'adopter ce comportement spontanément et d'utiliser les serviettes de bain plusieurs jours de suite. Ce *nudge* serait donc perçu comme une sorte d'infantilisation par cette cible.

Il est toutefois intéressant de noter que certains *nudges* composant notre corpus nécessitent d'avoir les références pour en saisir les allusions humoristiques. Prenons l'exemple du *nudge* poubelle 4 dans lequel on propose à l'usager de voter grâce à son déchet entre les deux propositions suivantes : « claquettes chaussettes » ou « basket chaussures ». Cette touche humoristique fait écho à la chanson intitulée *Claquettes chaussettes* du rappeur Alrima<sup>56</sup> sortie en 2017 qui avait suscité l'engouement des jeunes français et qui enregistre aujourd'hui plus de 21 millions de vues sur Youtube.

Si le *nudge*, comme toute forme de sensibilisation doit être pensé pour être accessible à une large cible, il ne faut pas négliger l'aspect culturel qui le sous-tend et penser à l'adapter en fonction de la cible à laquelle il s'adresse et au lieu dans lequel il se trouve.

### IIIA.2 Un dispositif qui s'inscrit dans le cadre d'une communication 360°

Le *nudge*, comme l'ensemble des outils de communication, s'inscrit dans une stratégie de communication plus globale déployée dans un plan de communication. Le *nudge* intervient alors comme un réservoir d'outils complémentaires aux différents moyens de communication dont disposent les pouvoirs publics pour atteindre leurs objectifs.

---

<sup>56</sup> ALRIMA. Claquettes chaussettes. 2017 <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=gEY47cabUjk>

Il est intéressant de remarquer que les *nudges* analysés dans le cadre de notre corpus s'intègrent, dans la majorité des cas dans des stratégies de communication, qu'elles soient *print*, *affichage* ou digitales.

Par exemple le *nudge* poubelle 4 qui s'inscrit dans le cadre de l'opération #J'aimeMaPlage menée par France Nature Environnement sur les plages du sud de la France avait développé un plan de communication autour des poubelles « *quizz* » sur une durée d'un mois et dont les questions qui étaient soumises aux usagers changeaient chaque semaine. Ainsi, la première semaine on leur demandait s'ils étaient plutôt « Cigale ou fourmi ? », la seconde semaine s'ils étaient plutôt « Bob Marley ou Bob l'Éponge », la troisième semaine s'ils étaient « Aïoli ou Bouillabaisse » pour finir en quatrième semaine sur le dilemme « Claquettes chaussettes ou « Chaussettes baskets ». Cette stratégie de communication sous couvert d'humour et de références modernes à l'univers de la télévision et des réseaux sociaux montre la cohérence et la continuité entre les différents *nudges* et à vocation à faire un lien entre le dispositif présent sur le terrain et les réseaux sociaux. Grâce au #JaimeMaPlage utilisé sur les réseaux sociaux et plus spécifiquement Twitter, la FNE permet aux utilisateurs de diffuser et découvrir les différentes questions qui sont posées grâce aux poubelles à travers les différentes plages.

Le *nudge* poubelle 5 lui aussi participe à une stratégie de communication *drive to web* - terme qui s'applique généralement à une action marketing ou publicitaire *off-line* dont la vocation directe est de provoquer des visites sur un site web ou des réseaux sociaux pour un achat ou un complément d'information<sup>57</sup> - grâce au #PoissonsGloutons qui vise à rediriger les usagers présents sur la plage vers les réseaux sociaux pour qu'ils relaient l'initiative.

Par ailleurs, le *nudge* urine 4 s'inscrit lui aussi dans une stratégie de communication plus large intitulée #RendonsParisPropre qui vise à sensibiliser, en grande partie grâce au

---

<sup>57</sup> L'encyclopédie illustrée du marketing. *Drive to web*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/drive-to-web/>

*nudge*, les usagers sur les dégradations des lieux publics (épanchements d'urines et poubelles décorées pour récolter les déchets)<sup>58</sup>.

Si l'usage des *hashtags* / mots-dièse apparaissent comme une technique efficace pour faire le lien entre le *nudge* et la campagne digitale, les couleurs utilisées pour le design du dispositif participent à la cohérence entre les différents outils de communication.

Prenons l'exemple du *nudge* poubelle 1 dont le bleu est utilisé et repris sur l'ensemble des supports en faveur de la propreté de la ville du Havre. Cette identité graphique ainsi que le slogan « Havrais mobilisés et engagés » est décliné sur l'ensemble des supports de communication tel que le *nudge* de la poubelle « marelle »<sup>59</sup>, le cendrier de vote<sup>60</sup> ainsi que les affichages conçus pour inciter le jet des déchets dans les poubelles, le recyclage et le ramassage des déjections canines sur la voie publique<sup>61</sup>.

On retrouve cette cohérence dans l'identité graphique dans le cas du *nudge* cendrier 1 également. En effet, le rose et le bleu utilisés sur le cendrier de vote font écho aux couleurs présentes sur le site web de la Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie<sup>62</sup>. On retrouve ces deux couleurs dans le message de vœux animé que la communauté de communes a créé pour 2020<sup>63</sup>. Cela montre leur volonté de créer une cohérence entre les différentes prises de parole qu'elles soient informatives, plus institutionnelles ou festives.

En outre, il est intéressant de remarquer que ce *nudge* qui donne la possibilité aux fumeurs de voter pour leur activité préférée entre « vélo » et « rosalie » est positionné devant l'office du tourisme qui propose des locations de rosalie mais pas de vélo. On peut donc

---

<sup>58</sup> Le parisien. *Poubelles-smiley et urinoirs-requin pour les fêtards du canal Saint-Martin*. 26/06/2018 <http://www.leparisien.fr/paris-75/paris-poubelles-smiley-et-urinoirs-requin-pour-les-fetards-du-canal-26-06-2018-7795140.php>

<sup>59</sup> Cf Annexe 3 : Les illustration : Illustration 7 p.86

<sup>60</sup> Cf Annexe 3 : Les illustration : Illustration 8 p.86

<sup>61</sup> Cf Annexe 3 : Les illustration : Illustration 9 p.87

<sup>62</sup> Cf Annexe 3 : Les illustration : Illustration 10 p.87

<sup>63</sup> Cf Annexe 3 : Les illustration : Illustration 11 p.88

imaginer que cette proposition de vote n'a pas été choisie au hasard et qu'elle a été choisie pour susciter chez certains fumeurs la volonté de louer une rosalie.

Dans ce cas on observe une double invisibilisation : celle de l'intention première - faire en sorte que les fumeurs jettent leurs mégots dans la poubelle - et du message publicitaire - inciter les fumeurs à louer une rosalie à l'office du tourisme.

On assiste donc ici à un cas où le dispositif du *nudge* est détourné pour devenir un support publicitaire. On pourrait d'ailleurs parler de « republicitarisation ». En effet, le *nudge* qui jusqu'ici jouait le double rôle de medium et de message pour lui-même devient ici un medium pour d'autres communications de la ville. Le dispositif est alors « republicitarisé » en devenant lui-même un espace publicitaire à part entière.

Le *nudge* urine 5 s'inscrit en quelque sorte dans l'idée de positionner le *nudge* dans un lieu qui encourage l'achat de biens ou de services. En effet, dans ce cas on remarque que le *nudge* urine 1 est orienté de sorte à ce que la personne qui utilise l'uritrottoir ait dans son champ de vision le panneau sur lequel sont collées les affiches des programmations de spectacles de la ville. On peut imaginer qu'un des objectifs qui sous-tend le *nudge* est de susciter la curiosité des utilisateurs de l'uritrottoir à l'égard des spectacles proposés.

Le *nudge* apparaît comme « un levier complémentaire à l'information, la communication, la règle et la loi »<sup>64</sup> pour Catherine Delisle, responsable de la *Nudge Unit* de Transilien, la division en charge des transports franciliens de la SNCF. Plus qu'un outil de sensibilisation, le *nudge* apparaît dans certains cas comme un outil de communication corporate et politique efficace qui s'inscrit dans une stratégie de marketing territorial.

---

<sup>64</sup> Les Échos. *Le nudge, ou comment corriger les biais humains*. 12/03/2019  
<https://www.lesechos.fr/weekend/perso/le-nudge-ou-comment-corriger-les-biais-humains-1211803>

## III.B Un double-outil de communication

Le *nudge* s'inscrit dans une stratégie de communication globale. Celle-ci peut aussi bien servir à résoudre des problèmes de dégradation des lieux publics qu'à améliorer l'attractivité territoriale d'un pays ou d'une ville. Dans ce cas, le *nudge* a pour objectif d'améliorer l'image du territoire auprès des habitants, touristes et investisseurs.

### III.B.1 Un outil de communication territoriale

Depuis plusieurs années, les villes sont mises en concurrence via des classements<sup>65</sup> qui comparent entre autres leur attractivité touristique, d'employabilité, ou le pouvoir d'achat immobilier. Du fait notamment de la mondialisation, les territoires cherchent à paraître toujours plus attrayants auprès de leurs différentes cibles : habitants, touristes, investisseurs pour les inciter à venir et à rester.

La notion de marketing territorial apparue dans les années 1990 dans la littérature anglophone désigne la réflexion qui est menée autour de la construction de l'image d'un pays, d'une région, d'une ville et est étroitement liée à la notion d'attractivité territoriale. Cette dernière est « généralement assimilée à la capacité de ce territoire à attirer et à retenir les facteurs mobiles de production et/ou la population. Nous définirons cette attractivité, comme la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages ou des équipes, par exemple des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique ».<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Opinion Way. *Les Français et les critères d'une ville où il fait « bon vivre »*.

<https://drive.google.com/file/d/1oY2ZGKCmTDcjp2COAEwMidVpPcqv-84Y/view>

<sup>66</sup> Jacques POIROT, Hubert GERARDIN. *L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel*. 2010

Au même titre qu'une entreprise privée ou qu'une organisation, les territoires peuvent avoir besoin de se développer pour différentes raisons qui peuvent être aussi bien sociales, économiques, touristiques que culturelles ou écologiques.

Parmi les facteurs d'attractivité des territoires, on compte neuf catégories principales qui sont les suivantes : climat et environnement, démographie, logement et urbanisme, infrastructures, accessibilité, économie, conditions sociales, culture, loisir, tourisme et patrimoine, politique de développement<sup>67</sup>.

Le critère de la propreté du territoire fait partie de la catégorie des infrastructures ; cela souligne bien le fait que les pouvoirs publics ont un rôle à jouer sur la mise en place d'infrastructures suffisamment nombreuses, efficaces et propres pour lutter contre le jet des déchets et mégots par terre et les épanchements d'urine sur la voie publique. Par ailleurs, « au-delà de l'accessibilité et de la pratique des lieux, les personnes accordent aussi une importance toute particulière à la propreté et à l'entretien des espaces publics. Dans le même sens, l'esthétique compte avec la présence de végétation ou de marques architecturales témoignant de l'histoire locale ».<sup>68</sup>

La lutte contre la dégradation des lieux publics participe à l'image de la ville, à l'idée que le public va se faire de son confort, de sa propreté, de sa population. Il s'agit donc d'un levier important pour améliorer la qualité de vie des habitants et l'expérience des visiteurs.

Les collectivités territoriales ont à leur disposition une multitude d'outils de communication qui leur permettent d'améliorer l'attractivité de leur territoire. Parmi ces dispositifs, nous pouvons citer les spots télévisés, les relations presse, la radio, les affiches, les brochures touristiques, la stratégie d'influenceurs ainsi que les *nudges*.

Dans le cadre de ce mémoire nous analysons les *nudges* qui permettent de lutter contre les dégradations des lieux publics, sujet qui concerne aussi bien les habitants de la ville que les visiteurs. D'ailleurs, dans son dossier de participation aux Trophées 2018

---

<sup>67</sup> Maxime RICHOURG et Jean-Claude FERNANDEZ. *Détermination des principaux indicateurs d'attractivité d'un territoire, un enjeu fort pour les collectivités*. Mars 2018

<sup>68</sup> Jeremie BRUN. *Les leviers de l'attractivité des villes petites et moyennes en décroissance : une recherche-action au sein du périmètre de l'Agence d'urbanisme Sud Bourgogne*. 2019. 244p  
<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02016007/document>

catégorie communication, la ville du Havre a précisé que « les personnes extérieures apprécient davantage la propreté de la ville que les habitants »<sup>69</sup>. En effet la propreté d'une ville joue un rôle important auprès des visiteurs car elle dévoile l'investissement des pouvoirs publics sur le territoire et donne une image positive sur la manière de vivre de la population locale.

C'est notamment pour cette raison que le *nudge* de la mouche au fond des urinoirs de l'aéroport d'Amsterdam Schiphol a vu le jour : il était primordial que les touristes et investisseurs aient une bonne image du pays dès leur arrivée, et cela commence par la propreté des sanitaires de l'aéroport.

Les élus locaux ont aujourd'hui entièrement conscience de ces enjeux et s'attèlent dès leur prise de poste à trouver des solutions d'amélioration. Pour Karine Cozien, directrice de la Société publique locale de développement territorial et touristique du territoire de Deauville, le *nudge* apparaît comme une solution. En effet, pour développer la marque « inDeauville » et promouvoir l'attractivité du territoire, cette responsable a choisi de mettre en relation *nudge* et tourisme avec des cendriers de vote ultra personnalisés et en lien étroit avec le territoire et les centres d'intérêts locaux. On peut par exemple voir les propositions suivantes sur les cendriers de vote de la ville « Casino ou Thalasso », « Parasols de Deauville ou Parapluies de Cherbourg »<sup>70</sup>. Ces propositions permettent de faire un clin d'oeil aux centres d'intérêt historiques et culturels de la ville de Deauville tels que la plage et le cinéma en faisant écho au film *Les parapluies de Cherbourg* réalisé par Jacques Demy en 1964. Il est par ailleurs intéressant de noter que la référence cinématographique renforce l'idée que la ville de Deauville s'adresse majoritairement à une cible issue de la catégorie socioprofessionnelle CSP+.

Au-delà de l'aspect esthétique, ces problématiques d'hygiène des espaces publics sont étroitement liées au sentiment d'insécurité que l'on peut ressentir dans certains lieux dégradés.

---

<sup>69</sup> Le Havre. *Association des villes pour la propreté urbaine / Dossier de participation aux Trophées 2018*. <http://avpu.fr/wp-content/uploads/2018/11/1-Le-Havre-Dossier-de-participation-communication-aux-Troph%C3%A9es-2018-ilovepdf-compressed.pdf>

<sup>70</sup> Magazine de la Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie N°10 - Hiver 2020. 6p <https://www.coeurcotefleurie.org/wp-content/uploads/2020/01/4cf-coeur-mag-10.pdf>

Prenons l'exemple des *nudges* urine 1 et 2 qui se trouvent à la gare des Mureaux. Avant l'installation des *nudges* ce lieu était sale, dégradé et mal fréquenté. Après la mise en place des dispositifs et grâce aux nouvelles fonctions qui ont été attribuées aux lieux, les personnes ont recommencé à investir l'espace plus confortablement. Ce changement a eu un impact sur le sentiment de sécurité ressenti par les visiteurs de la gare qui affirment percevoir un changement de comportement des autres usagers ce qui donne l'impression d'un lieu plus respecté et dans lequel on se sent plus en sécurité.

Le *nudge*, apparaît donc comme un outil qui continue à se développer et à intervenir dans différents domaines parmi lesquels le marketing territorial qui semble trouver dans le *nudge* un moyen efficace d'améliorer l'attractivité territoriale à la fois envers les habitants mais aussi envers les touristes et éventuels investisseurs. Plus qu'un outil qui vise à améliorer la qualité de vie en collectivité, le *nudge* semble s'apparenter à un outil de communication institutionnelle et politique.

### III.B.2 Un outil de communication politique

La majorité des *nudges* analysés dans le cadre de notre corpus sont portés par les pouvoirs publics qui s'adressent aux habitants de la ville ainsi qu'aux investisseurs. Le *nudge* apparaît alors comme un outil qui permet de montrer de manière originale et innovante aux citoyens que les pouvoirs publics s'investissent pour améliorer la qualité de vie des habitants et visiteurs. D'un autre côté, il est intéressant de noter que l'utilisation du *nudge* par les pouvoirs publics contribue à l'image qu'ils souhaitent donner à leur manière de gouverner.

En effet, l'utilisation des *nudges* par les pouvoirs publics d'une ville montre la volonté des élus de s'éloigner d'une autorité publique toute puissante qui impose des lois pour laisser la place à une gouvernance à la recherche d'un consensus. Notre échange avec Julien Massiat, associé chez Wehocom et intervenant au Celsa, a permis de développer cette idée. En effet les pouvoirs publics, en utilisant le *nudge*, font

passer un message d'horizontalité, de responsabilité partagée entre les élus et les citoyens. Par ailleurs l'utilisation du *nudge* permet de connoter la modernité de l'action publique qui s'empare de techniques liées aux neurosciences et qui apparaissent comme étant particulièrement innovantes et modernes. Cette stratégie permet de montrer aux habitants et investisseurs que la ville bouge, est novatrice, expérimente de nouvelles stratégies, en résumé la municipalité est dirigée par des personnes curieuses, créatives et audacieuses.

C'est pour l'ensemble de ces raisons réputationnelles que l'utilisation du *nudge* est séduisante pour les femmes et hommes en responsabilité des politiques municipales. En effet, le dispositif du *nudge* semble fonctionner dans certains cas comme pour le *nudge* poubelle 4 où les résultats sont satisfaisants en matière de diminution des déchets trouvés sur la plage. En effet, France Nature Environnement, dévoile dans un article que « la baisse s'avère particulièrement notable sur les déchets dont la taille est supérieure à une pièce de deux euros : moins 57 % de débris ramassés entre les deux semaines avant l'installation et la période où le dispositif était en place. »<sup>71</sup>

Les résultats sont encourageants en matière de propreté urbaine mais aussi en matière de politique publique avec, côté usagers, des « applaudissements quasi unanimes du dispositif puisque 97 % des usagers l'approuvent ».<sup>72</sup>

Aussi, il est intéressant de remarquer dans le cadre du *nudge* poubelle 1 que malgré l'absence de signature de la part de l'émetteur (la ville du Havre), un slogan est apposé sur l'ensemble des outils de communication de la ville. Le slogan « Havrais mobilisés et engagés » très ressemblant à un slogan électoral souligne la porosité entre l'initiative politique et le *nudge* en question.

Plus récemment et dans le cadre de la crise sanitaire mondiale que nous traversons, il est intéressant de remarquer que le *nudge* s'est révélé comme un outil permettant aux pouvoirs publics internationaux de rassurer et redonner confiance aux citoyens en mettant

---

<sup>71</sup> France Nature Environnement. #JaiMeMaPlage : pour la nettoyer, ils votent avec leurs déchets. 13/09/2018.

<https://www.fne.asso.fr/actualites/jaimemaplage-suivez-les-r%C3%A9sultats-de-lop%C3%A9ration-de-l%C3%A9t%C3%A9>

<sup>72</sup> Ibid

en place de la distanciation sociale. En plus de la signalétique parfois omniprésente pour rappeler l'écart à tenir entre les personnes, le *nudge* a été utilisé pour maintenir la distance adéquate entre les personnes comme sur le marché des légumes à Chennai dans le sud de l'Inde où des dessins éphémères ont été peints au sol pour éviter les regroupements de personnes<sup>73</sup>.

Ainsi notre troisième hypothèse « le *nudge*, en tant qu'outil ultra-accessible, efficace et peu onéreux pour lutter contre les dégradations des lieux publics occupe une place importante dans le marketing territorial et représente un outil de communication politique efficace » est alors validée.

En effet cet outil apparaît comme un moyen efficace pour motiver des changements de comportements liés aux dégradations des lieux publics grâce à son accessibilité et à sa modularité permettant de s'adresser à un large public. Il est intéressant de noter que le *nudge* offre la possibilité d'un moyen supplémentaire de communication dans la ville sans se substituer à une stratégie de communication 360°, bien au contraire, il apparaît comme un outil supplémentaire et complémentaires aux autres outils déjà mis en place par les pouvoirs publics.

Par ailleurs les *nudges* analysés, en lien avec la propreté des villes participent à la stratégie de marketing territorial de ces dernières qui portent une attention particulière à lutter contre les dégradations des lieux publics pour rendre le territoire plus accueillant et dégager une image plus positive et innovante aux habitants, touristes et investisseurs.

Enfin, nous avons pu remarquer que les pouvoirs publics ont un double intérêt à se tourner vers les *nudges*. Premièrement, pour induire un changement de comportement mais aussi pour donner une image et surtout un contenu plus moderne et moins rigide institutionnel aux prises de paroles du personnel politique.



---

<sup>73</sup> Cf Annexe 3 : Les illustrations : Illustration 12 p.89

## CONCLUSION

Le *nudge* est apparu en 2008 et s'est développé rapidement à partir de 2017 en prenant de plus en plus de place dans les villes françaises. C'est généralement le sort réservé aux idées novatrices. Après avoir analysé les techniques profondes de cet outil ludique et créatif ainsi que les motivations de ses divers émetteurs, cette conclusion se donne comme objectif de scruter le futur immédiat afin d'y percevoir les raisons possibles de son développement comme un outil de communication efficace que ce soit dans le cadre de la dégradation des lieux publics, qui est le cœur de ce mémoire, ou dans le cadre plus général de la mise en œuvre des politiques publiques.

Ce dispositif qui s'inspire des sciences du comportement permet, en apportant une légère modification à l'environnement, de modifier l'architecture des choix et ainsi de faire du comportement souhaité l'option la plus simple, le plus bénéfique pour les personnes et pour l'intérêt général, en somme l'action qui « coule de source ».

Par ailleurs, les analyses des *nudges* composant notre corpus ont montré que si l'émetteur du *nudge* ainsi que l'intention qui le sous-tend sont souvent gommés pour ne pas fragiliser le message en lui donnant une image institutionnelle, stricte et trop proche des sensibilisations classiques que nous avons pu analyser, le dispositif du *nudge* quant à lui est bien visible. En effet, nous avons fait apparaître les différentes mises en scène qui constituent les *nudges* du corpus et avons remarqué que beaucoup d'entre elles se croisent et se ressemblent.

La thématique sportive, du défi est souvent utilisée (notamment dans les cas des *nudges* poubelle 1 et *nudges* urine 1 et 2). L'humour et les références à la culture dite « populaire » semblent aussi être des leviers qui fonctionnent pour attirer l'attention des cibles et les amener à participer au dispositif. C'est la raison pour laquelle les dispositifs de *nudge* qui reposent sur le vote utilisent souvent des propositions humoristiques ou cultes pour susciter la curiosité et l'intérêt du public.

Il est primordialement nécessaire et intéressant de noter que le point commun entre tous les *nudges* qui incitent à l'adoption d'un comportement est **l'interactivité**. En effet l'ensemble des *nudges* qui composent le corpus (à l'exception des *nudges* urine 1 et 2 qui

ne visent pas à induire un comportement mais à en détourner un) reposent sur la création d'une interaction, d'une connexion entre la cible et le dispositif par l'intermédiaire du vote. C'est notamment cette réflexion qui nous amène à penser que ce qui différencie le *nudge* de la sensibilisation classique c'est la conscientisation de l'action immédiate. En effet si ces deux outils de communication ont pour vocation la prise de conscience des citoyens, le *nudge* quant à lui répond d'une logique différente. En effet, la sensibilisation et l'action s'inscrivent dans le même temps - alors que dans le cadre d'une sensibilisation classique, ces deux temps sont séparés ; la sensibilisation intervient dans un premier temps avec un *call to action*<sup>74</sup> qui invite l'utilisateur à changer son comportement à l'avenir. C'est ainsi que le *nudge* sort du cadre publicitaire pour aider la cible à sortir de ses automatismes, de ses habitudes. L'objectif est de faire prendre conscience aux citoyens de leurs actions pour que les comportements déviants dus à des automatismes cessent. Un autre point commun entre les *nudges* analysés est le rôle qu'ils jouent dans le marketing territorial. En effet, si la majorité d'entre eux s'inscrit dans une stratégie de communication 360°, ils sont aussi partie intégrante d'une politique publique dont l'objectif est de faire de la ville l'espace collectif le plus agréable qui soit, à la fois pour le bien-être des habitants mais aussi pour séduire les visiteurs et potentiels investisseurs. Cette dimension territoriale du *nudge* nous a permis de nous questionner sur le *nudge* en tant qu'outil de communication politique. En effet, l'utilisation de ce dispositif innovant et créatif permet d'associer l'image de l'organisme émetteur à la dimension novatrice de ce dispositif encore récent.

Au regard de ce bilan, il nous faut par la suite confirmer ou infirmer les trois hypothèses qui nous ont servi de fil directeur tout au long de notre travail.

Pour ce qui est de la première hypothèse, nous avons établi que le dispositif du *nudge* - à travers l'effacement de son émetteur et du message sous-entendu - contribue à la dépublicitarisation de la société. En effet, il nous est apparu que, dans le cas des *nudges* analysés, la majorité des émetteurs souhaitaient conserver leur anonymat, sûrement par crainte de fragiliser le message en lui donnant une image trop institutionnelle et stricte

---

<sup>74</sup> Traduction en français : incitation à l'action

comme nous pouvons le voir dans les campagnes de sensibilisation traditionnelles. Par ailleurs, le choix d'un effacement de la part de l'émetteur fait écho à la méfiance des citoyens à l'égard du pouvoir politique qui ne cesse de croître. Il est intéressant de noter que si la signature de l'émetteur est souvent absente, certains éléments graphiques comme les couleurs ou encore la présence d'un slogan permettent de rappeler le lien entre le dispositif et les autres campagnes de la ville.

En définitive, notre première hypothèse est entièrement validée : le *nudge* en tant qu'outil qui a la possibilité de se camoufler dans l'espace public participe au phénomène de dépublicitarisation de la société.

Notre seconde hypothèse part du postulat que le *nudge* s'oblige à une très grande inventivité pour se réinventer en permanence, afin de maximaliser l'effet de surprise et de ne pas lasser la cible. Pour nous intéresser à la partie « visible » des *nudges* du corpus, nous les avons étudiés à travers une analyse sémiologique. Cette dernière nous a permis d'étudier le fonctionnement communicationnel des *nudges* et d'en observer les codes tout en les comparant aux sensibilisations classiques. En effet, par rapport aux campagnes de sensibilisation que nous avons l'habitude de voir, les *nudges* analysés apparaissent comme plus visibles, notamment parce qu'ils sortent du cadre publicitaire mais aussi grâce aux mises en scène qui nous sont données à voir. Si les mécaniques sur lesquels reposent les *nudges* (sondage, défi, mise en avant du collectif...) sont fréquemment utilisées, le *design* du *nudge* quant à lui évolue et reste modulable pour s'adapter au mieux à la cible et au lieu où il est situé. Cette hypothèse n'est que partiellement validée car nos analyses démontrent que la créativité parfois poussée à l'extrême et la réinvention permanente pour créer des *nudges* toujours plus spectaculaires ne sont pas les critères pour un *nudge* efficace. À la manière des sciences comportementales, les *nudges* doivent s'appuyer sur des recherches, des expérimentateurs et des bilans pour pouvoir véritablement mesurer l'impact et le potentiel de répliquabilité du dispositif.

Notre troisième hypothèse suggère que le *nudge*, en tant qu'outil ultra-accessible, efficace et peu onéreux pour lutter contre les dégradations des lieux publics, occupe une place importante dans le marketing territorial et représente un outil de communication

politique plébiscité. Notre analyse a permis de mettre en miroir les deux objectifs qui sont ceux des pouvoirs publics qui font le choix du *nudge* comme outil pour lutter contre les dégradations des lieux publics. En effet si l'objectif le plus visible est celui de faire de la ville un espace collectif entretenu et agréable à la fois pour les habitants mais aussi pour les visiteurs, un deuxième objectif semble apparaître en filigrane. En effet, les pouvoirs publics ont conscience de l'engouement à l'égard du *nudge* et choisissent, en l'utilisant, de s'associer à l'image d'un dispositif novateur et inventif pour contribuer à améliorer leur réputation auprès de leur public cible.

Notre troisième hypothèse est donc vérifiée : le *nudge* apparaît à la fois comme un outil efficace dans une stratégie de marketing territorial et comme outil de communication politique.

Nous nous sommes toutefois heurtée, au cours de ce travail de recherche, à une série de difficultés que nous prenons le temps d'énumérer ici. Des difficultés d'ordre technique d'une part, compte tenu de la crise sanitaire que nous traversons depuis plusieurs mois. Nous avons donc été amenés à nous appuyer sur des images de *nudges* trouvées, dans la majorité des cas, dans des articles de presse sans pouvoir nous rendre sur place pour mener les enquêtes de terrain que nous avions prévu ainsi que pour les photographier. Ainsi pour les *nudges* que nous n'avons pas pu visiter, nous avons dû nous fier aux photos trouvées qui ne donnent à voir qu'une partie du dispositif et non une visibilité entière sur l'espace dans lequel il se trouve.

Une autre difficulté liée à la situation sanitaire actuelle est l'impossibilité de se rendre dans les bibliothèques et donc d'avoir manqué les ressources qui s'y trouvent.

Aussi nos analyses doivent-elles être positionnées dans le contexte d'un travail scientifique, ce qui nous a demandé une certaine mise à distance relativement aux *nudges* analysés. Comme expliqué dans ce travail de recherche les *nudges* apparaissent comme des outils camouflés, gommés qui s'adressent à nous en toute discrétion ce qui nous a demandé de prendre du recul par rapport à notre statut de citoyen qui contribue à faire de nous la cible de certains de ces dispositifs.

La dernière difficulté et non des moindres, a porté sur le manque d'échanges liés au confinement. À nos yeux, un travail de recherche se doit d'être débattu et discuté avec

des personnes extérieures pour déterminer les forces mais aussi les faiblesses de la recherche. Dans le cadre de la crise sanitaire ces échanges ont été limités au même titre que certains entretiens qui n'ont pas pu être menés.

À la lumière des analyses menées nous pouvons nous questionner sur l'après *nudge*. Comme tout dispositif innovant le *nudge* va être amené à changer de nature au profit d'un autre outil plus efficace, ou bien à évoluer en même temps que la société dans laquelle il intervient. Si les sciences comportementales semblent être une piste intéressante et pérenne pour l'élaboration de nouveaux outils de communication qui prennent en compte la partie irrationnelle qui composent en majorité les individus et citoyens, on peut se questionner sur la durabilité du *nudge* tel que nous l'avons étudié dans le cadre de ce mémoire.

En effet, le *nudge* apparaît comme une solution efficace tant que nous avons la possibilité de le mesurer, de suivre son évolution pour vérifier que le comportement déviant ne se reproduit pas et ne se déplace. Cependant nous pouvons poser la question de la durabilité d'un dispositif qui n'est pas entièrement autonome. En effet, est-ce que l'installation d'infrastructures nombreuses, bien placées, propres, gratuites et accessibles à tous n'apparaît pas comme la seule solution véritablement pérenne et inclusive ? En effet, s'il semblerait que nous puissions agir sur le comportement des personnes déviantes, il est important de prendre en compte les personnes sans domicile fixe pour qui l'espace collectif est souvent le seul endroit qu'ils ont pour vivre. Dans ce cas, l'effacement des renforcements pour éviter qu'ils viennent s'y positionner ou uriner ne semble pas efficace. Par ailleurs, certaines villes et pays comme Singapour, la Suisse ou encore la Hollande sont connus pour leur civilité et la propreté de leur territoire sans pour autant faire usage de *nudges* sur ces sujets.

Enfin nous posons la question de l'autorégulation de la population dans la vie en public, une sorte d'idéal qui semble reposer sur la nécessité de la municipalité de retirer ses services. L'expérience du « no nudge » et même du « no infrastructure » semble déjà poindre à Paris, notamment où une expérimentation « zéro déchet » est en cours sur le

Viaduc des Arts<sup>75</sup> où l'ensemble des poubelles ont été supprimées. Cette expérience vise à laisser libre court à la responsabilité et à la civilité de chacun et chacune. Cette initiative surprenante s'est inspirée d'une expérimentation menée aux Pays-Bas en 2000 qui a consisté à retirer l'ensemble de la signalétique routière de la ville de Drachten qui comptait à l'époque 50 000 habitants. Ainsi, « les feux et les panneaux ont été enlevés, les trottoirs démolis. L'asphalte a été remplacé par une grande étendue de briques orange, sans aucun marquage au sol. Seule subsiste la règle de la priorité à droite. Et deux passages piétons, “conservés à cause des craintes des handicapés” »<sup>76</sup>. Cette expérimentation surprenante a donné lieu à un bilan encourageant « aux heures de pointe, le temps d'attente moyen des automobiles est passé de 50 secondes à 30. Le nombre d'accidents a chuté : environ deux chaque année contre une dizaine par le passé. Et de nouveaux comportements ont émergé : “Les cyclistes indiquent désormais leur direction avec la main, ce qui était très rare avant aux Pays-Bas” ».<sup>77</sup>

Cette expérimentation Hollandaise et celle en cours sur Viaduc des Arts à Paris donnent à imaginer une autre manière de gouverner et de laquelle on pourrait s'inspirer dans les politiques publiques à venir : un mélange entre un meilleur équipement de l'espace public en poubelles, cendriers et en sanisettes non rébarbatives et bien entretenues, incluant des espaces ad hoc pour les sans domicile fixe en échange de beaucoup moins de messages, injonctions, suggestions et propositions, à l'exception des instructions qui expliquent comment bien utiliser les équipements.

\*

\* \* \*

\*

---

<sup>75</sup> Cf Annexe 2 illustration 13 p.89

<sup>76</sup> Ouestfrance-auto.com. *Aux Pays-Bas, on abolit la signalisation routière*. 28/02/2008.

[https://www.ouestfrance-auto.com/actu\\_aux-pays-bas-on-abolit-la-signalisation-routiere\\_1513.htm](https://www.ouestfrance-auto.com/actu_aux-pays-bas-on-abolit-la-signalisation-routiere_1513.htm)

<sup>77</sup> Ibid

# BIBLIOGRAPHIE

## Bibliographie

THALER (Richard) et SUNSTEIN (Cass). - *Nudge, Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. - 2008

FOUCAULT (Michel). - *Surveiller et punir*. - 1975. -155p

KAHNEMAN (Daniel). - *Système 1 et système 2. Les deux vitesses de la pensée*. - 2011

ARIELY (Dan). - *Predictably irrational*. - 2008

BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline) et PATRIN-LECLÈRE (Valérie). - *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. - 2013

Direction interministerielle de la transportation publique (DITP). - *L'approche gouvernementale dans tous ses États*. - Janvier 2020. - 5p

BARTHES (Roland). - *Rhétorique de l'image*. - in. Communications n° 4. - Paris. - 1964.

BENOIT (Jean-Marc), SCALE (Jessica). - *Bleu blanc pub. Trente ans de communication gouvernementale en France*. - Cherche midi. - 2008. - 145p

POIROT (Jacques), GERARDIN (Hubert). - *L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel*. - 2010

RICHOURG (Maxime) et FERNANDEZ (Jean-Claude). - *Détermination des principaux indicateurs d'attractivité d'un territoire, un enjeu fort pour les collectivités*. - Mars 2018

BRUN (Jeremie). - *Les leviers de l'attractivité des villes petites et moyennes en décroissance : une recherche-action au sein du périmètre de l'Agence d'urbanisme Sud Bourgogne*. - 2019. 244p - <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02016007/document>

## Ressources en ligne

### Articles de presse

FELTIN-PALAS, Michel. Comment la SNCF vous manipule (pour votre bien).

*L'express*. 20/10/2018. / Consulté le 14/05/2020 /

[https://www.lexpress.fr/actualite/societe/comment-la-sncf-vous-manipule-pour-votre-bien\\_2038076.html](https://www.lexpress.fr/actualite/societe/comment-la-sncf-vous-manipule-pour-votre-bien_2038076.html)

DÉSAUNAY, Cécile. Les *nudges* au service des pouvoirs publics ? *Futuribles*

18/07/2017. / Consulté le 18/06/2020 / <https://www.futuribles.com/fr/article/les-nudges-au-service-des-pouvoirs-publics/>

G.P. Des exemples de « *nudges* » qui ont fait leurs preuves. *Le Parisien*. 12/04/2016.

/consulté le 07/04/2020/ <https://www.leparisien.fr/oise-60/des-exemples-de-nudges-qui-ont-fait-leurs-preuves-12-04-2016-5706295.php>

Behavioral ‘*Nudges*’ Offer a Cost-Effective Policy Tool. *Association for psychological science*. 08/07/2017 (consulté le 22/04/2020)

<https://www.psychologicalscience.org/news/releases/behavioral-nudges-offer-a-cost-effective-policy-tool.html#.WT-IYsmkI3h>

HASSE, Benoit. Poubelles-smiley et urinoirs-requin pour les fêtards du canal Saint-Martin. *Le Parisien*. 26/06/2018 (consulté le 27/04/2020)

<http://www.leparisien.fr/paris-75/paris-poubelles-smiley-et-urinoirs-requin-pour-les-fetards-du-canal-26-06-2018-7795140.php>

BAUCHARD, Florence. Le *nudge*, ou comment corriger les biais humains. *Les Echos*.

12/03/2019 (consulté le 02/05/2020) <https://www.lesechos.fr/weekend/perso/le-nudge-ou-comment-corriger-les-biais-humains-1211803>

GUILMIN, Ruddy. Aux Pays-Bas, on abolit la signalisation routière. *Ouestfrance-*

*auto.com*. 28/02/2008. (consulté le 08/06/2020) [https://www.ouestfrance-auto.com/actu\\_aux-pays-bas-on-abolit-la-signalisation-routiere\\_1513.htm](https://www.ouestfrance-auto.com/actu_aux-pays-bas-on-abolit-la-signalisation-routiere_1513.htm)

## Sitographie

Paris.fr. *Les moyens mis en place pour la propreté de l'espace public*. 28/10/2019

<https://www.paris.fr/pages/la-proprete-239#:~:text=Aujourd'hui%20ce%20sont%2030000,%C3%A9teignoir%20tous%20les%20cent%20m%C3%A8tres.>

France Nature Environnement. Communiqué de presse : *#JaiMeMaPlage : France Nature Environnement invite les Marseillais à voter avec leurs déchets*. 10.08/2018.

<https://www.fne.asso.fr/communiqués/jaimemaplage-france-nature-environnement-invite-les-marseillais-%C3%A0-voter-avec-leurs>

SNCF. *SNCF, la reine des nudges*. 01/08/2019

<https://www.sncf.com/fr/groupe/newsroom/nudge>

Le Havre. *Association des villes pour la propreté urbaine / Dossier de participation aux Trophées 2018*. <http://avpu.fr/wp-content/uploads/2018/11/1-Le-Havre-Dossier-de-participation-communication-aux-Troph%C3%A9es-2018-ilovepdf-compressed.pdf>

Magazine de la Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie N°10 - Hiver 2020. 6p

<https://www.coeurcotefleurie.org/wp-content/uploads/2020/01/4cf-coeur-mag-10.pdf>

France Nature Environnement. *#JaiMeMaPlage : pour la nettoyer, ils votent avec leurs déchets*. 13/09/2018.

<https://www.fne.asso.fr/actualites/jaimemaplage-suivez-les-r%C3%A9sultats-de-l'op%C3%A9ration-de-1%C3%A9t%C3%A9>

## Sondages et enquêtes

Ipsos Connect pour l'IAB. *Baromètre sur les adblocks sur le marché français*. 2016

[http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005822/Barometre\\_Adblocks\\_IABFrance\\_Ipsos\\_Novembre20162.pdf](http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005822/Barometre_Adblocks_IABFrance_Ipsos_Novembre20162.pdf)

Ipsos/Sopra Steria pour Le Monde, la Fondation Jean Jaurès et l'Institut Montaigne.

*Fracture française 2019 Vague 7*. 2019

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/fractures\\_francaises\\_2019.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/fractures_francaises_2019.pdf)

Opinion Way. *Les Français et les critères d'une ville où il fait « bon vivre ».*

<https://drive.google.com/file/d/1oY2ZGKcMTDcjp2COAEwMidVpPcqv-84Y/view>

## Dictionnaires

Dictionnaire du vocabulaire Juridique (Gérard Cornu, Ass. Capitan)

L'encyclopédie illustrée du marketing. *Drive to web.* <https://www.definitions-marketing.com/definition/drive-to-web/>

Réseau des Carif Oref. *Communication 360°*

<https://reseau.intercariforef.org/formations/certification-96845.html#:~:text=La%20communication%20360%C2%B0,%20ou,promotion%20par%20l'objet,%20street>

## Interviews, conférences, radio et musiques

Interview de Peter GÄRDENFORS par Joanna ROSE à l'occasion de la remise du Prix Nobel d'économie le 9 octobre 2017

[https://www.youtube.com/watch?v=1clz\\_dp21qU&list=TLPQMDIwOTIwMjCCUicByb66Bg&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=1clz_dp21qU&list=TLPQMDIwOTIwMjCCUicByb66Bg&index=2) 6'55.

Rencontre etourisme. *15mn chrono Etienne Bressoud.* 0'35. Source BVA *nudge Unit.*

[https://www.youtube.com/watch?v=cCws\\_T0BT68](https://www.youtube.com/watch?v=cCws_T0BT68)

France Culture. *Les techniques publicitaires sont beaucoup plus agressives et intrusives qu'auparavant.* 02.02.2018 [https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/les-](https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/les-techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-quauparavant)

[techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-quauparavant](https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/les-techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-quauparavant)

L'Expansion. Interview de Patrick Le lay. « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ». 07/07/2004.

ALRIMA. Claquettes chaussettes. 2017

<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=gEY47cabUjk>

# ANNEXES

## Sommaire des annexes

Annexe 1 : corpus de <i>nudges</i> .....	●	p.70
Annexe 2 : Analyses sémiologiques .....	●	p.78
Tableau d'analyse des <i>nudges</i> poubelles .....	●	p.79
Tableau d'analyse des <i>nudges</i> cendrier .....	●	p.81
Tableau d'analyse des <i>nudges</i> urine .....	●	p.82
Annexe 3 : Les illustrations .....	●	p.83
Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens .....	●	p.90
Entretien avec Camille Lakhlifi .....	●	p.90
Entretien avec Julien Massiat .....	●	p.91
Entretien avec Benoît de Fleurian .....	●	p.93
Annexe 5 : Définitions .....	●	p.97

## Annexe 1 : Corpus de *nudges*

<i>Nudges</i> et sensibilisations classiques analysés	Nom donnée dans le mémoire	Lieu et date	Concept
 <p>« Havrais, mobilisés &amp; engagés Visez juste »</p>	<i>Nudge</i> poubelle 1	Le Havre Juin 2019	Inciter les personnes à jeter les déchets dans la poubelle en reproduisant l'imaginaire d'un panier de basket.
 <p>« 68 euros Gratuit »</p>	<i>Nudge</i> poubelle 2	Lille Mars 2019	Inciter les personnes à jeter les déchets dans la poubelle en mettant en parallèle la gratuité de cette action VS l'amende encourue.

 <p>« Ca tombe sous le sens Bravo ! »</p>	<p><i>Nudge</i> poubelle 3</p>	<p>Métro parisien Mai 2019</p>	<p>Inciter les personnes à jeter les déchets dans la poubelle en montrant la simplicité, l'évidence que ce choix représente.</p>
 <p>« Êtes-vous plutôt ? Claquettes chaussettes ou Chaussettes baskets Alerte au vent ! Si les poubelles sont pleines, pensez à ramener vos déchets avec vous. »</p>	<p><i>Nudge</i> poubelle 4</p>	<p>Marseille Plage de Bonne-Brise Août 2018</p>	<p>Inciter les personnes à jeter les déchets en votant / donnant leur avis sur un sujet grâce à un quizz.</p>

	<p><i>Nudge</i> poubelle 5</p>	<p>Frontignan Juillet 2019</p>	<p>Inciter les personnes à recycler le plastique. En montrant la quantité récoltée, on sensibilise sur la quantité de plastique qui aurait pu finir dans l’océan.</p>
<p>« #POISSONSGLOUTONS ZÉRO PLASTIQUE avec nos poissons collecteurs. »</p>	<p><i>Nudge</i> poubelle 6</p>	<p>Train Ouigo Avril 2017</p>	<p>Inciter les personnes (enfants) à jeter les déchets dans le Poubellator, la poubelle mascotte des trains Ouigo.</p>
			

 <p>« Inacceptable à Paris aussi ? Les déchets représentent une pollution. Les jeter sur la voie publique est passible d'une amende de 183€. Paris est notre environnement, protégeons-le ! »</p>	<p>Sensibilisation classique 1</p>	<p>Paris 2009</p>	<p>Campagne de sensibilisation pour inciter les personnes à ne pas jeter leurs déchets par terre à Paris en montrant que cette action nous semble inadmissible dans la nature.</p>
 <p>« Écrasez &amp; votez »</p>	<p>Nudge cendrier 1</p>	<p>Villers-sur-Mer Août 2019</p>	<p>Inciter les personnes à jeter leur mégot dans un cendrier en les faisant voter. (Ici le vote est en lien avec les services de location fournis par la ville).</p>

	<p><i>Nudge</i> cendrier 2</p>	<p>La défense - tour EDF Juillet 2020</p>	<p>Inciter les personnes à jeter leur mégot dans un cendrier en les faisant voter. (Ici le vote est en lien avec le lieu où est placé de <i>nudge</i>).</p>
<p>« D'où vient le nom du quartier “La défense” ? D'une statue du même nom en hommage aux soldats français ou de son impressionnante “muraille” de tours pour protéger Paris. »</p>	<p><i>Nudge</i> cendrier 3</p>	<p>Plouër-sur-Rance Juin 2019</p>	<p>Éviter que les personnes jettent leur mégot dans la grille des égouts en leur rappelant que la mer / la nature commence ici.</p>
			

 <p>« Plan propreté Mégots papiers Installation d'éteignoirs à cigarettes et corbeilles métalliques 307.000 € »</p>	<p><i>Nudge</i> cendrier 5</p>	<p>Clermont Ferrand Juillet 2019</p>	<p>Inciter les personnes à jeter leur mégot dans la poubelle en leur rappelant que des infrastructures payées par les habitants sont mises à leur disposition et qu'il serait utile de les rentabiliser.</p>
 <p>« Jeter un mégot sur la voie publique est passible d'une amende de 68 €. Ensemble, respectons la ville. Plus d'informations sur paris.fr »</p>	<p>Sensibilisation classique 2</p>	<p>Paris, Square des Batignolles Août 2020</p>	<p>Campagne de sensibilisation qui rappelle aux fumeurs le montant de l'amende encourue en cas de jet du mégot sur la voie publique.</p>



Nudge urine  
1

Gare SNCF  
des Mureaux  
Juillet 2019

Nudge qui vise à réduire les épanchements d'urine dans la gare en modifiant l'architecture de l'espace et en utilisant le levier de la norme sociale (avec le regard).



« En piste pour les jeux »

Nudge urine  
2

Gare SNCF  
des Mureaux  
Juillet 2019

Nudge qui vise à réduire les épanchements d'urine dans la gare en modifiant l'architecture de l'espace.

	<p>Nudge urine 3</p>	<p>51, quai de Valmy (Xe) / août 2019</p>	<p>Nudge qui incite les personnes à utiliser la sanisette en modifiant la signalétique pour qu'elle se rapproche de celle d'un bar (lumineuse et visible de loin).</p>	
<p>« Open 24/24 Free entrance »</p>		<p>Nudge urine 4</p>	<p>Canal Saint-Martin (Xe) / août 2019</p>	<p>Inciter l'utilisation de l'urinoir en le décorant pour qu'il attire davantage l'attention.</p>
	<p>Nudge urine 5</p>	<p>Gare de Lyon</p>	<p>Uritrotoires qui incitent les personnes à les utiliser plutôt que d'uriner sur la voie publique (en urinant on participe à la végétalisation et à la méthanisation).</p>	

	<p>Sensibilisation classique 3</p>	<p>Paris Juillet 2017</p>	<p>Campagne de sensibilisation pour rappeler aux citoyens que des sanisettes sont à disposition et que leur non-utilisation est passible d'une amende.</p>
<p>« 400 sanisettes sont à votre disposition à Paris. Uriner sur la voie publique est une infraction passible d'une amende. »</p>			

## Annexe 2 : Analyses sémiologiques

Tableau d'analyse des *nudges* poubelles

Nudge	Texte	Tonalité	Couleurs	Signature de l'émetteur	Cible	Mise en scène / référence	Accessibilité / design / transformation de l'objet initial	Interactivité	Dialogue ou rupture avec le paysage environnant	Chiffres	Visibilité du message	Regard / biais social
<b>Nudge poubelle 1</b>	Le texte occupe une place mineure. On y retrouve le slogan de la campagne « Havrais, mobilisés et engagés » qui crée une continuité avec les autres supports de communication de la ville. Il y a une ressemblance avec un slogan électoral / porosité avec l'initiative politique. Par ailleurs il y a écrit « viser juste » au sol qui fait écho à l'action induite (fonction d'ancrage).	Invitation à participer / un défi est lancé à l'usager. « Viser juste », la personne va vouloir se mettre au défi de réussir.	Le bleu prédomine. Il sert de fil thématique avec les autres supports de la campagne (affichage, site, voeux...) Couleur voyante qui permet au nudge de sortir du cadre et de trancher avec l'univers de la ville (signalétique).	Absence du logo de l'émetteur (Ville du Havre)	Mixte et jeunes (nudge à proximité d'un lycée)	Reproduction d'une zone de tir sur un terrain de basket avec la poubelle qui sert de panier en hauteur. Cette mise en scène sportive contribue au défi qui est lancé. / Référence à l'univers sportif.	Nudge qui n'est pas inclusif ni accessible aux personnes à mobilité réduite ou âgées. Il est en hauteur (ce qui contribue à la mise en scène spectaculaire) mais qui va à l'encontre de la notion d'architecture des choix).	Oui, on demande à la personne de participer, de jouer en lançant son déchet dans le panier.	Rupture avec le paysage environnant, le nudge est très visible, la mise en scène est faite pour qu'il soit remarqué de tous : nudge en hauteur qui sort davantage du cadre + couleur vive qui contraste avec le gris de l'environnement.	Non	Le message sous entendu (jeter son déchet dans la poubelle plutôt que par terre) est visible et compréhensible. En participant la personne accepte le dispositif.	Le nudge se situe sur une place publique, si la personne échoue en visant on suppose que le regard des autres et l'aversion à la perte le pousseront à ramasser le déchet.
<b>Nudge poubelle 2</b>	Il occupe une place mineure. On a uniquement le mot "gratuit" qui est mis en opposition au montant « 68 euros » (le montant de l'amende pour avoir jeté un déchet par terre).	Il s'agit d'un rappel à la loi, ici on rappelle à la personne que le fait de jeter son déchet dans la poubelle n'est pas une option, mais une obligation, un devoir. On montre que le comportement vertueux est aussi simple et plus avantageux que le comportement déviant.	La couleur des deux pictogrammes et des mots qui les accompagnent sont orange fluo ce qui permet de les rendre très visibles (d'autant plus que cela vient contraster avec la couleur de la signalétique de la ville (blanc) et des travaux (jaune)).	Absence du logo de l'émetteur	Chaque personne qui passe devant ce nudge. Le choix des pictogrammes et de mots très simples à traduire permet de s'adresser à tout le monde.	Non	Nudge très accessible, l'objet initial, sa taille, sa hauteur, sa couleur et son utilisation ne sont pas impactés on a simplement ajouté une information au sol.	Non, on demande juste aux usagers de jeter leurs déchets dans la poubelle comme ils le feraient habituellement	Le marquage au sol ne crée pas de rupture avec l'environnement.	Nous avons la valeur monétaire de l'amende encourue qui renforce l'absurdité du comportement déviant (c'est tellement simple, pourquoi risquer de devoir payer ?)	Le message est clair, on donne la responsabilité à la personne de choisir ou non le comportement vertueux, en connaissance de cause.	Le comportement déviant est souvent caché, on cherche à jouer sur l'ambiguïté. Ici on rend le message clair ce qui rend le comportement déviant moins acceptable (comportement qui serait vu comme un provocation volontaire).
<b>Nudge poubelle 3</b>	Deux zones de texte : 1. Sur le mur au dessus de la poubelle "Ca tombe sous le sens" qui a 2 clés de lecture : -L'action de jeter son déchet dans la poubelle est évidente -Guider le geste en indiquant "le sens" suivi d'une flèche qui montre la poubelle 2. Sur le rebord de la poubelle : "Bravo" : on félicite l'usager d'avoir adopté le bon comportement.	Montrer par la signalétique de la flèche qui pointe la poubelle et par le vocabulaire utilisé (enfantin) que l'action vertueuse est ultra-accessible et simple.	Des couleurs vives (majoritairement le bleu) qui permettent de trancher avec les couleurs habituelles du métro : blanc & vert foncé.	Pas de signature apparente, on imagine qu'il s'agit de la RATP qui "camoufle" sa signature derrière la parole des agents d'entretien qui remercient les usagers.	Tous les usagers du métro.	Non	Très accessible on demande juste aux usagers de jeter leurs déchets dans la poubelle comme ils le feraient habituellement.	Oui, interactivité dans le texte, on félicite l'usager, on crée un lien avec lui.	Dialogue, la poubelle ne dénote pas de l'environnement.	Non	Le message n'est pas sous-entendu, on invite la personne à être civile et on la remercie d'avance pour son comportement vertueux (on met en avant le comportement vertueux comme si la déviance n'était pas envisagée, on ne lui laisse pas de place).	Mimétisme comportemental : on se comporte avec les autres en fonctions de comment ils se comportent avec nous (si le dispositif est poli, il nous incite à être civile en retour).

<b>Nudge poubelle 4</b>	Le texte occupe une place importante. C'est le texte qui détermine les deux propositions de vote. "Êtes vous plutôt Claquettes chaussettes ou Chaussettes baskets?"	Interrogation, on demande son avis à l'usager sur un sujet très éloigné de celui des déchets et de l'action induite.	Les couleurs font écho à la plage (bleu et sable).	L'émetteur est France Nature Environnement	Les usagers de la plage qui sont nombreux en période estivale (marseillais et visiteurs)	Non	Accessibilité, la poubelle fonctionne comme d'habitude.	On interpelle l'usager pour participer, donner son avis grâce à son déchet.	Les couleurs faisant écho à la plage, le nudge dialogue bien avec l'environnement.	Non	Le message est clair, en demandant à la personne de voter on incite à jeter son déchet à la poubelle. Ici on rajoute la dimension participative pour rendre l'action plus attractive.	Non
<b>Nudge poubelle 5</b>	Texte minoritaire "#POISSONS/GLOUTO NS" et "Zéro plastique avec nos poissons collecteurs". Cela permet d'expliquer la fonction de cette sculpture : une poubelle destinée au plastique.	Le "#" incite les usagers à aller sur les réseaux sociaux pour découvrir les autres supports de communication en ligne.	Les couleurs sont harmonieuses, pas très voyantes. Elles servent de fil thématique avec les autres supports de communication (site, RS).	Oui, Vias méditerranée	Tous les usagers de la plage.	On détourne l'image de la pollution des océans en créant une poubelle à plastique en forme de poisson. L'objectif est double : inciter les personnes à trier leurs déchets plastiques – sensibiliser sur les quantités de plastiques qui polluent les océans.	Très accessible, la poubelle est à portée de main de tous les usagers.	On incite l'usager à participer en déposant son déchet dans la poubelle. Double action positive : il participe au tri sélectif + à la sensibilisation des autres.	Rupture avec le paysage, la sculpture interpelle car elle est imposante, toutefois le fait d'avoir choisi un poisson sur cette plage permet de créer une cohésion avec l'environnement.	Non	Le double message (tri sélectif et sensibilisation) est subtil, on ne comprends pas cette double clé de lecture à premier abord.	Effet du collectif qui nous incite à participer, à nous joindre au mouvement.
<b>Nudge poubelle 6</b>	"Poubellator, nourrissez-moi avec vos déchets !" Le texte permet d'ancrer le Poubellator comme la mascotte qui récolte les déchets des train Ouigo.	On crée une relation entre l'usager et la poubelle qui est personnifiée : présence du "moi" et "vous". Nudge hybride avec la publicité (création d'une mascotte à laquelle on donne un nom et un visage).	Vert et rose (les Ouigo son bleu et rose).	On trouve le logo Ouigo en bas à droite comme sur une publicité : logique de réattribution.	Les usagers des trains Ouigo. Beaucoup de familles voyagent à bord de ces trains, on s'adresse donc aux enfants qui jouent le rôle de prescripteurs auprès de leurs accompagnateurs.	Poubelle personnifiée en monstre poilu avec une grande bouche qui sert d'ouverture vers la poubelle. Cela donne l'impression de nourrir la mascotte avec les déchets. Ludification qui continue avec la signalétique présente dans les wagons qui, à la manière d'un jeu de piste permet d'aguiser les personnes vers le Poubellator.	Très accessible, l'esthétisme de la poubelle est modifié mais pas son utilisation.	On interpelle directement l'usager avec "vos déchets", cela renforce l'idée qu'il est responsable de ces derniers et qu'il se doit de ne pas les abandonner dans les wagons	Rupture avec l'environnement, on a une poubelle déguisée en monstre au milieu des trains Ouigo connus pour être épurés.	Non	Le message est clair, le wording explicite l'action induite.	En personnalisant la poubelle, on incite davantage les usagers à l'utiliser.

Nudge	Texte	Tonalité	Couleurs	Signature de l'émetteur	Cible	Mise en scène / référence	Accessibilité / design / transformation de l'objet initial	Interactivité	Dialogue ou rupture avec le paysage environnant	Chiffres	Visibilité du message	Regard / biais social	
<b>Nudge cendrier 1</b>	"Vélo ou Rosalie" ce cendrier propose aux fumeurs de voter, à l'aide de leur mégot, pour l'un ou l'autre des moyens de déplacement.	Neutre, on n'interpelle pas l'utilisateur, on lui propose simplement deux solutions, le nudge est assez simple pour ne pas avoir à être expliqué.	Bleu, rose et violet. Il s'agit des couleurs de la charte graphique de la ville (site, outils de communication...)	Il y a le logo du fabricant (Cypao) mais pas de l'émetteur.	Les fumeurs.	On demande aux fumeurs de choisir entre les vélos et les rosalias, on les incite à s'exprimer comme si cela pouvait avoir un impact sur les aménagements.	Accessible. Le cendrier est modifié pour laisser apparaître la pile de mégots la plus haute. Les encoches pour glisser les mégots sont petites pour éviter que les mégots s'envolent et que d'autres déchets y soient jetés.	On propose aux fumeurs de donner leur avis / voter entre deux propositions à l'aide de leur mégot.	Dialogue. On est au mois d'août dans une station balnéaire et on propose deux moyens de mobilité douce très utilisés durant l'été. Par ailleurs, le nudge se trouve devant l'office de tourisme de la ville qui propose des locations de Rosalies (publicité dans le nudge).	Non	Trois messages : 1. Jeter son mégot dans le cendrier plutôt que par terre 2. Louer des Rosalies à l'office du tourisme) 3. Sensibiliser sur le tabac en montrant la quantité de mégots récoltés qui laissent des traces jaunâtres sur la vitre.	Non	
<b>Nudge cendrier 2</b>	Le texte occupe une place importante et indispensable pour comprendre le nudge.	Avec un mégot le fumeur se demande "D'où provient le nom du quartier "La défense" ? On l'invite à se questionner sur l'environnement dans lequel il se trouve et vient travailler. On présente ainsi le dispositif comme un outil de savoir, positif.	Orange qui vient trancher avec le gris omniprésent du quartier La défense.	Logo EDF + fabricant.	Les salariés et visiteurs fumeurs de chez EDF.	On s'adresse à une cible cultivée que l'on souhaite faire réfléchir sur ses connaissances du quartier.	Accessible. Le cendrier est modifié pour laisser apparaître la pile de mégots la plus haute. Les encoches pour glisser les mégots sont petites pour éviter que les mégots s'envolent et que d'autres déchets y soient jetés.	On propose aux fumeurs de voter entre deux propositions à l'aide de leur mégot. Référence historique pour lancer des discussions entre les collègues.	Dialogue avec le paysage environnant, on s'attend à trouver un cendrier à cet endroit. Cependant la couleur permet de le démarquer.	Non	Deux messages : 1. Jeter son mégot dans le cendrier plutôt que par terre 2. Sensibiliser sur le tabac en montrant la quantité de mégots récoltés qui laissent des traces jaunâtres sur la vitre.	Naon	
<b>Nudge cendrier 3</b>	Le texte conditionne la compréhension du nudge.	On interpelle l'utilisateur, au moment où il va faire l'action déviante, que les grilles des caniveaux mènent à la mer et ne sont pas des poubelles.	Le bleu rappelle la mer et le rouge commote l'ordre, la loi.	Pas de signature de la part de ARS Bretagne émettrice du nudge	Tous les usagers.	On rappelle à la personne que même s'ils ne vont pas à la mer est au bout de cette grille et qu'en y jetant un déchet il ferait la même action qu'en jetant son déchet directement dans la mer.	Accessible, ici on n'incite pas la personne à utiliser quelque chose mais on l'incite à ne pas utiliser la grille comme une poubelle.	Non	Rupture. Ce rond coloré au sol a pour objectif d'empêcher le comportement déviant au moment où il va se produire, cela nécessite d'être visible.	Non	Le message est clair, on se rapproche de la sensibilisation avec le marquage rouge "Ne rien jeter ici". Sensibilisation : l'objectif est que l'utilisateur retienne l'information pour les prochaines grilles d'égouts qu'il verra.	Non	
<b>Nudge cendrier 4</b>	Place prédominante du texte sur l'étiquette.	On interpelle l'utilisateur pour lui coûte aux habitants l'installation des infrastructures.	Blanc et violet (le violet étant la couleur du logo de la ville de Clermont Auvergne Métropole)	Oui, logo de la ville de Clermont Ferrand et celui de Clermont Auvergne Métropole.	Les fumeurs et l'ensemble des habitants.	Imaginaire de l'achat avec l'étiquette de prix accrochée à la poubelle pour rappeler que les infrastructures sont payées par les habitants.	Très accessible, la forme et l'utilisation de la poubelle ne sont pas modifiées. On ajoute un élément.	Non	Dialogue. L'étiquette crée une rupture car elle donne l'impression que la rue devient un espace d'achat collectif qui nous appartient à tous.	307 000€, il s'agit du montant engagé entre 2018 et 2020 pour l'installation de ces poubelles cendriers.	Non	Message très visible, on comprends l'intention qui sous-tend le nudge.	Non

Nudge	Texte	Tonalité	Couleurs	Signature de l'émetteur	Cible	Mise en scène / référence	Accessibilité / design / transformation de l'objet initial	Interactivité	Dialogue ou rupture avec le paysage environnant	Chiffres	Visibilité du message	Regard / biais social
<b>Nudge urine 1</b>	"Gooooaaaaa!", qui permet de donner une voix, d'incarner le footballeur	Ce nudge n'adresse pas un message direct à l'utilisateur, il cherche à éviter un comportement sans qu'il ne s'en aperçoive	Vert, bleu, blanc, des couleurs vives qui tranchent avec le blanc de la gare	Absence du logo de l'émetteur (SNCF)	Les hommes qui urinent dans les couloirs de la gare.	Mise en scène sportive.	L'objectif est d'éviter l'urine dans les coins de la gare en rendant le coin moins accessible.	Interaction avec le regard du footballeur + texte (sa voix)	Dialogue. On ne se rend pas compte de la présence de cette illustration (on est habitués à voir des affichages sur les murs).	Non	Le message est invisibilisé. Seul la personne qui fait l'action dévient va s'en rendre compte car le ballon est recouvert de peinture hydrophobe (qui renvoi l'urine sur la personne).	3 leviers : -Gommer l'effet "petit coin" avec le rond vert -Humaniser le footballeur (voix et regard) -Ballon à hauteur des parties génitales
<b>Nudge urine 2</b>	"En piste pour les jeux", le texte occupe une place mineure et souligne le fait que le lieu est un "stade".	Ce nudge n'adresse pas un message direct à l'utilisateur, il cherche à éviter un comportement sans qu'il ne s'en aperçoive	Orange, vert, bleu, gris : ici on a toutes les couleurs que l'on retrouve dans un stade (et notamment sur la piste de départ).	Absence du logo de l'émetteur (SNCF)	Les hommes qui urinent devant la gare	Le lieu a été transformé pour ressembler à un stade, il y a les pistes de départ, le public, le chronomètre. Tout est réuni pour que le lieu ressemble à un endroit ludique à l'extérieur de la gare.	L'objectif est d'éviter l'urine à l'entrée de la gare.	Non	Dialogue. On ne se rend pas compte de la présence de cette illustration (ce n'est pas surprenant d'avoir un stade "city" à proximité d'une gare pour faire patienter les voyageurs)	"1,2,3" sur la piste de départ qui renforce l'idée d'un lieu fréquenté + Chronomètre renforce la "vérité" du lieu et l'impression de rapidité.	Le message est invisibilisé.	Il n'est pas socialement acceptable d'uriner dans un lieu public (ici un stade) qui pourrait être fréquenté d'un moment à l'autre et à la vue d'enfants (le public dessiné est essentiellement composé d'enfants).
<b>Nudge urine 3</b>	"Open 24/24" "Free entrance", le texte lumineux occupe la place prioritaire dans le nudge	On interpelle les personnes à distance pour les inciter à utiliser les sanisettes plutôt que d'uriner sur la voie publique	Vert fluo (texte néon).	Pas de signature.	Les hommes qui sortent sur les quais parisiens le soir.	On transpose les codes des boîtes de nuit (écriture néon, ouvert 24/24 + gratuite) sur la sanisette.	Très accessible, la sanisette n'a pas été modifiée, c'est l'environnement autour d'elle qui l'a été.	Non	Dialogue. Il n'est pas étonnant de voir ce type d'inscription sur les quais de Seine.	24/24 pour signifier l'ouverture en continue de la sanisette.	Visible, la cible comprend facilement que l'objectif est de rendre la sanisette plus visible (et notamment la nuit).	Non
<b>Nudge urine 4</b>	Non	Humoristique, l'urinoir est déguisé pour attirer l'attention.	Bleu, gris, noir, blanc (des couleurs peu visibles dans la nuit)	Non	Les hommes qui sortent sur les quais parisiens le soir.	L'urinoir est transformé pour ressembler à un requin.	Très accessible, l'infrastructure ne change pas, c'est sa forme qui est modifiée.	Non	Dialogue avec les couleurs de la rue + choix de s'inspirer d'un poisson pour un urinoir en bord d'eau.	Non	L'intention n'est pas claire, on imagine que c'est purement esthétique et pas dans l'idée d'encourager l'utilisation des infrastructures.	Non
<b>Nudge urine 5</b>	Urinoir (il s'agit du nom de l'infrastructure)	Valorisation de l'urine. Ne pas uriner sur la voie publique = participer à la végétalisation.	Gris, noir + fleurs	Oui, Urinoir	Les hommes.	Infrastructure écologique (arrosage des fleurs qui surplombe l'urinoir + la paille qui filtre l'urine sert à faire de la méthanisation).	Très accessible (autant qu'un urinoir classique).	Non	Rupture. Ici on a l'urinoir à côté d'un panneau d'affichage (hybridité avec la publicité).	Non	On comprends que l'objectif est d'éviter les épanchements d'urine sur la voie publique.	Non

## Annexe 3 : Les illustrations

Illustration 1 : Facebook, 03/08/2020. 21h37.

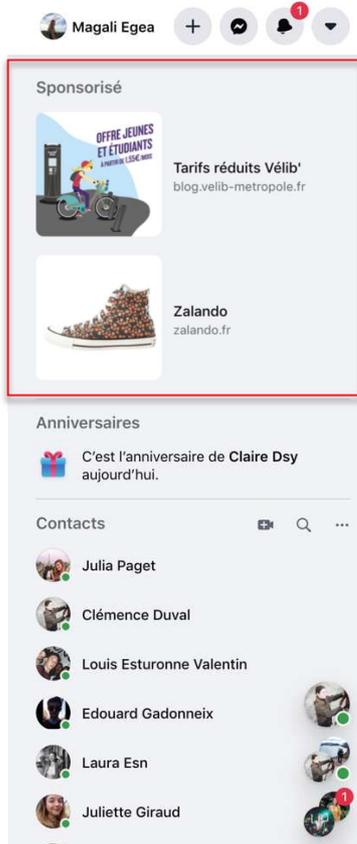
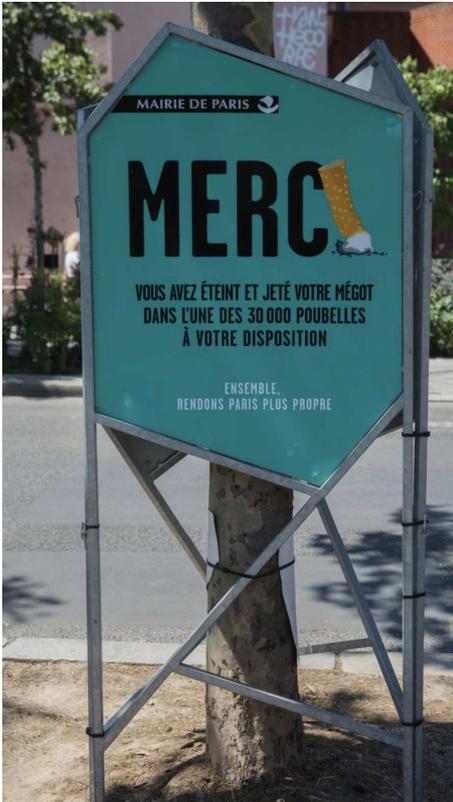


Illustration 2 : signalétique du Poubellator dans les trains Ouigo - avril 2017.



**Illustration 3** : campagne de sensibilisation classique de la maire de Paris à destination des fumeurs - mars 2018.



**Illustration 4** : escalier-piano géant dans le métro de Odenplan à Stockholm en mars 2019.



**Illustration 5 :** Campagne Dior « Secret Garden » Dior inspirée du tableau d'Edouard Manet Le déjeuner sur l'herbe. 2013



**Illustration 6 :** pancarte type d'une chambre d'hôtel visant à diminuer le changement des serviettes de bain.



**Illustration 7 :** Le Havre. *Nudge* poubelle « marelle » 2018



**Illustration 8 :** Le Havre. *Nudge* cendrier de vote. 2018



**Illustration 9 :** Le Havre. Affichages pour inciter le jet des déchets dans les poubelles, le recyclage et le ramassage des croquettes de chiens sur la voie publique.



**Illustration 10 :** Site internet [www.coeurcotefleurie.org](http://www.coeurcotefleurie.org)



**Illustration 11** : captures d'écran de la carte de vœux animée 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=b0ZCYn3TFZs>



Illustration 12 : graffitis sur le marché des légumes à Channai en Inde. 2020



Illustration 13 : expérimentation « zéro déchets » sur le Viaduc des Arts



## Annexe 4 : Compte-rendu des entretiens

- **Entretien avec Camille LAKHLIFI** - Cheffe de projet Communauté sciences comportementales à la Direction Interministérielle de la Transformation Publique.

### Différence entre approche comportementale et *nudge* :

# Le *nudge* : un gadget très différent des sciences comportementales qui ne se résument pas à des *stickers*. Le *nudge* est une sorte de « signalétique maline »

# L'approche comportementale est construite sur des bases solides :

-Diagnostic (revue de littérature)

-Protocole d'évaluation (pour mesurer l'efficacité)

Le *nudge* qui est rarement vraiment évalué s'apparente pour les scientifiques d'avantage à du « rafistolage » contre les petits soucis qu'à une solution durable. Problème de temporalité / le *nudge* a un impact mais il ne règle pas les problématiques sur le long terme.

# Le ciblage en approche comportementale est plus précis et personnalisé. Le *nudge* quant à lui a vocation à être plus général (exemples des *nudges* analysés).

# Sciences comportementales : sujets plus holistiques comme le fait de sensibiliser les parents et enfants, via l'école, aux dangers de l'écran ou sensibiliser au chauffage au bois.

### La question de la signature du *nudge* :

Selon l'intervention il faut réfléchir à si on met son logo ou pas. Dans le cas de la vaccination par exemple, ne pas signer Ministère de la Santé mais plutôt collectif de médecins pour ne pas créer polémique.

Dans le cas de la Sécurité routière, il n'est pas choquant qu'on ne signe pas.

On analyse le ratio coût / bénéfice : on sauve des vies (ce qui n'est pas le cas de la lutte contre l'urine) : ne justifie pas qu'on ne prévienne pas les gens

Mise en place d'un comité d'éthique.

### Question de l'éthique :

# Pour être éthique le *nudge* doit être visible et donc transparent.

# Quand le *nudge* sert à vendre, ça devient du marketing

# Cas des ONG dont l'objectif récolter des dons. Ça reste éthique si elles utilisent le *nudge*, non pas pour récolter plus de dons, mais pour maximiser l'impact de l'intérêt général sur le terrain (utilisation du dégoût pour expliquer par exemple où il n'est pas propre de manger sur le bord d'une certaine rivière : on appose un bol de riz à côté d'un excrément).

### La simplification du langage comme levier de *nudge* :

Simplification des documents administratifs (langage falc : facile à lire et à comprendre)

// c'est un levier cognitif / un droit (loi ESSOK : droit à l'erreur).

### La question de l'universalité :

On ne peut pas prendre un dispositif et le calquer sur un autre territoire ou problématique.

Exemple du *nudge* pour diminuer le changement quotidien des serviettes dans les hôtels qui fonctionne bien sur les américains. En Allemagne par exemple, ce *nudge* est très mal vu car les personnes le font déjà d'elle-même. Ils ont l'impression d'être infantilisés (effet rebond/cobra).

- **Entretien avec Julien MASSIAT** - Associé chez Wehocom.

### L'effacement de l'émetteur dans le *nudge*

- 1) Le *nudge*, théorisé aux États-Unis, acte une certaine rupture dans la communication publique et sa conception française.

En matière de communication comportementale, les pouvoirs publics français procèdent traditionnellement de deux manières complémentaires : d'une part les mesures coercitives (obligation légale de se comporter de telle ou telle manière et sanction en cas de non-respect de l'obligation) et d'autre part la communication pour expliquer ces mesures, les justifier, prouver qu'elles servent l'intérêt général, donc s'assurer du consentement de la population. cf. Bernard Candiard, ancien chef du SIG : « De la lutte antitabac à la Sécurité routière, la communication d'avant l'action se voit dévolu le rôle d'assurer une meilleure tolérance de la population aux mesures coercitives ».

Le *nudge* procède d'une logique différente : il n'y a pas d'obligation, pas de contrainte, mais une incitation. Le citoyen est invité, pour son bien et celui des autres, à adopter tel ou tel comportement. On l'invite presque à se poser des questions, en tous cas à prendre conscience, à comprendre l'intérêt de changer son comportement et à s'approprier le changement. C'est une méthode plus douce, mais aussi moins verticale, plus tournée vers l'individu donc dans un sens plus « libérale »

La notion de paternaliste libertaire / autonomie influencée est intéressante. Les *nudges* contre les dégradations des lieux publics visent à inciter les citoyens à faire une action qui en réalité est une obligation (les trois actions sont punies par la loi et passibles d'une amende) // ici on gomme l'aspect juridique de l'action.

L'effacement de l'émetteur permet aussi de rendre l'espace public plus « neutre ». Dans les *nudges* analysés, nous avons deux notions qui se confrontent : celle de liberté individuelle VS celle d'espace public. L'horizontalité du dispositif rend les citoyens plus responsables, plus engagés dans la propreté de leur ville.

2) Dès lors, l'effacement de l'émetteur se comprend mieux.

- Il y a l'efficacité communicationnelle qui vise à reprendre des codes marketing pour rompre avec une image institutionnelle stricte et ne pas fragiliser le message par la

perception d'une autorité à son origine, d'autant que cette autorité est aujourd'hui victime d'une crise de confiance majeure.

- mais cela va plus loin : nous ne sommes plus dans l'idée d'une autorité publique qui impose et recherche le consentement, mais plutôt dans la recherche d'un consensus, d'une prise de conscience à la fois individuelle et partagée. La Ville de Paris fait des campagnes contre les mégots (avec son logo et des amendes) mais sont-elles efficaces ? En tous cas ce n'est pas du *nudge*. Dans ce cas de com publique « classique », l'individu se dit « je ne jette pas mon mégot car je risque une amende ; en même temps je comprends, cela pollue ». Dans le deuxième cas du *nudge*, il se dit « je contribue à la propreté de ma ville et au respect de l'environnement en adoptant un comportement responsable de moi-même ».

### Nudge et marketing territorial

Deux cibles différentes :

- l'individu dont on cherche à faire évoluer le comportement => *nudge*
- les cibles du marketing territoriale (habitants, touristes, investisseurs) => marketing territorial plus classique, catégorie dans laquelle la campagne de la Ville de Paris pourrait rentrer : elle s'adresse probablement au moins autant aux habitants en leur prouvant l'action de la Ville contre tel ou tel problème, qu'aux fumeurs.

- **Entretien avec Benoît de FLEURIAN** – Consulting Principal, Head of Behaviourial Science chez Ogilvy Paris.

Définition du *nudge* (nom qui est trop réducteur) : sciences comportementales appliquées (des sciences comportementales + de la créativité).

Objectif du *nudge* : confronter un corpus d'enseignements scientifiques : sciences humaines et comportementales qui sont très peu exploitées.

Le sujet c'est d'exploiter ce qu'on a appris sur le comportement irrationnel des personnes.

Il faut combiner des approches rationnelles et irrationnelles.

### Un manque d'évaluation dans les nudges :

# Beaucoup de *nudge* reposent sur un fantasme : actuellement il n'y a pas de mouches dans les urinoirs de l'aéroport d'Amsterdam. Par ailleurs, BVA indique une baisse de 20% des frais liés au ménage après la mise en place VS une baisse de 80% qui est fantasmée dans les médias.

# On ne prend pas le temps de mesurer les *nudges* (c'est coûteux et demande du temps).

### Cas de l'expérimentation à la gare des Mureaux :

Une étude avait été menée en amont pour mesurer la quantité d'urine déversée (un capteur d'urine avait été inventé et posé pour pouvoir évaluer la différence entre l'avant et le après).

Le dispositif a fonctionné et est en train d'être décliné dans des dizaines de gares.

La problématique initiale : intervenir dans des gares avec une intention architecturale.

#### Objectifs de l'expérimentation :

-Donner une nouvelle fonction au lieu (SNCF peignaient le mur régulièrement, au début les gens se retiennent puis recommencent). Donner une fonction évidente au lieu (aire de jeu pour les enfants / stade des Mureaux)

-Recréer de la norme sociale / ramener du contrôle social : si y a une maman ou un enfant on n'urine pas (essentiellement de la présence infantine : croisé l'analyse en amont avec de l'observation car il y avait des enfants dans le coin). SNCF partenaire des JO, c'est la raison pour laquelle on a mis des images d'un public et des chronomètres pour que les personnes se donnent au jeu VS public qui regarde les urinaires

-L'aspect « petit-coin » : jouer avec les angles pour les gommer.

L'objectif est de jouer avec l'architecture des choix : on complexifie le lieu pour qu'il soit moins simple d'y uriner et donc le choix le plus évident est de se retenir.

### Pas d'émetteur :

# Pour les muraux ça n'a pas de sens, ce n'est pas une pub

# Messenger qui a du sens (à mettre uniquement si ça apporte de la valeur).

# Pas besoin de sur-signifier les choses

# Marques : on fait du *nudge* pour changer des comportements vraiment importants par pour vendre

#### Exemple de marques ayant utilisé le *nudge* :

# Les brosses à dents :

Objectif : essayer de faire changer de brosses à dent tous les 3 mois aux personnes (bcp de bactéries sur les brosses à dents) // problème d'hygiène. Si on change ce comportement, on va à la fois améliorer l'hygiène bucco-dentaire et multiplier x1,5 le marché. : les deux se rejoignent. Faudra le faire sans mettre en avant les marques mais plutôt les dentistes comme garants.

# Pringels :

Ils ont ajouté une chips rouge dans les paquets à un intervalle régulier pour inciter les consommateurs à ne pas manger tout le paquet (consommation responsable qui semble aller à l'encontre des objectifs financiers).

Cependant on peut aussi imaginer que les personnes mangent en moyenne moins de chips que ce qu'il est incité à faire. Dans ce cas on augmente la norme de consommation (Cf MacDonald qui disait qu'on ne devait pas y aller plus d'une fois par semaine alors que la plupart des consommateurs y allaient moins souvent).

#### Exemples de *nudges* « gadget » ratés :

# L'escalier « piano » qui fait des notes de musique quand on l'emprunte.

L'idée est bonne pour inciter les personnes à bouger mais elle n'est pas viable sur le long terme. Mais agaçant pour le voisinage, les personnes qui y travaillent...

L'objectif est de faire changer le comportement de manière durable, pour cela il faut que le dispositif soit qualitatif.

Il faut aussi que le *nudge* ait un pouvoir de massification pour pouvoir véritablement régler des soucis. Il y a des *nudges* qui sont créés uniquement pour faire des *case study* à Cannes.

Pour fiabiliser un *nudge* il faut que prototype tienne trois mois, qu'il respecte les normes de sécurité, et qu'il ne soit pas abimé (en quelques jours seulement des *stickers* au sol ou dans les urinoirs s'abîment).

Comité d'éthique ou post-test : on ne peut pas demander leur avis aux citoyens (on gâche le *nudge* en le révélant et on biaise la réponse).

## Annexe 5 : Définitions

**Changement de comportement** : réussir à faire adopter à un individu le comportement souhaité à un instant T tout en capitalisant sur la bonne action pour qu'elle devienne une habitude.

**Autonomie influencée / paternalisme libertaire** : repose sur l'idée qu'il est acceptable d'influencer le comportement des usagers pour les inciter à adopter un comportement qui est en leur faveur et en celle de l'intérêt général - tout en leur laissant la liberté d'adopter ou non le comportement qui est suggéré.

**Sensibilisation** : mise en garde contre une pratique déviante qui peut s'avérer dangereuse ou illégale pour soi ou pour autrui.

**Lieu public** : lieu qui admet du public, où chacun et chacune peut accéder gratuitement (sauf le métro). Lieux étudiés dans le cadre du mémoire : rue, quais de Seine, gares, métro, plages.

**Dégradation / détérioration** : dommage matériel provenant de l'usure naturel ou d'un acte volontaire. Dans le cadre de ce mémoire nous nous intéressons aux dégradations volontaires de l'espace public.

**Incivilité** : se traduit par un manquement aux règles - explicites ou implicites - du comportement en société.

**Conformité sociale / mimétisme comportemental** : adapter son comportement à celui qui constitue la norme au sein d'un groupe donné.

**Ludification** : application de mécanismes ludiques afin de renforcer l'engagement et la satisfaction de l'individus envers une certaine action.

## RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Le *nudge* qui découle directement des sciences et de l'économie comportementales a été théorisé en 2008 par l'économiste Richard Thaler et le juriste Cass Sunstein. Depuis, cette technique de persuasion douce s'est généralisée auprès du grand public, notamment car les pouvoirs publics l'utilisent de plus en plus souvent comme outil de sensibilisation pour faire adopter aux citoyens un comportement qui soit vertueux pour eux et pour l'intérêt général.

Plus horizontal, interactif et libertaire que les campagnes de sensibilisation classiques, le *nudge* modifie notre environnement pour changer les comportements. L'objectif est de modifier l'architecture des choix pour rendre le comportement que nous souhaitons faire adopter le plus accessible et attractif possible et qu'il remplace ainsi le comportement déviant qui était précédemment adopté systématiquement.

Dans ce mémoire, nous analysons le *nudge* dans le cadre de la lutte contre la dégradation des lieux publics et en décryptons le fonctionnement et l'utilisation qui en est faite par les pouvoirs publics pour lutter contre le jet des déchets et mégots sur la voie publique et contre les épanchements d'urine dans les lieux publics.

Ce travail de recherche a permis de montrer que le *nudge* intervient comme un outil supplémentaire et complémentaire aux stratégies de sensibilisation classiques. Il apparaît alors comme une troisième voie entre le laisser faire et la réglementation, deux critères qui font de lui un outil que nous pouvons qualifier de paternaliste et libertaire.

## MOTS CLÉS

*Nudge*, sciences comportementales appliquées, économie comportementale, sensibilisation, paternalisme libertaire, communication publique, dépublicitarisation, marketing territorial, communication politique, biais cognitifs, *behavioral economics*.