



HAL
open science

Le nudge en crise écologique : une communication douce et éthique ? De quelle manière, le nudge est une solution douce et éthique pour sortir de la crise écologique ?

Marlène Daligault

► To cite this version:

Marlène Daligault. Le nudge en crise écologique : une communication douce et éthique ? De quelle manière, le nudge est une solution douce et éthique pour sortir de la crise écologique ?. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03669665

HAL Id: dumas-03669665

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03669665>

Submitted on 16 May 2022

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.

Mémoire de recherches - Marlène DALIGAULT - Année 2020/2021

Le Nudge en crise écologique : une communication douce et éthique ?

De quelle manière, le nudge est une solution douce et éthique pour sortir de la crise écologique ?

Mémoire soutenue sous la direction de Vincent Meyer, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, avec comme assesseur Monsieur Michaut, consultant et formateur en communication et graphiste freelance.

Remerciements

Je tiens à remercier Aurélien pour son soutien quotidien inépuisable, autant psychologique que par sa disponibilité depuis le début de ce Master et les précédentes années de complicité.

Jade qui m'a apporté beaucoup de sérénité et de précieux conseils m'ayant permis de mener ce mémoire à son terme.

Un grand merci à Monsieur Guillaume Brochet qui m'a consacré une heure d'échange très intéressante et complète, et ce malgré des soucis techniques qui en auraient découragé certains.

A ma famille et mes amis qui m'ont apporté leur soutien tout en me permettant de travailler mon discours à force d'expliquer de nombreuses fois la portée de mon analyse.

Enfin, à vous qui prenez le temps de me lire, merci.

Sommaire

Remerciements	3
Résumé	7
Introduction	9
I – Qu’est-ce que la communication nudge ?	23
Chapitre 1 – L’homo sapiens n’est pas un homo economicus : l’irrationalité humaine	25
1.1 – Nous sommes rationnellement irrationnels	26
1.2 – Pourquoi le nudge répond-t-il à un besoin de communication ?.....	33
Chapitre 2 – Comment la communication nudge a-t-elle pu émerger ?	41
2.1 – L’évolution des schémas de communication, de la diffusion à la participation	41
2.2 – Le nudge : de la théorisation à l’action ou de l’action à la théorisation	47
II- Et si le nudge pouvait sauver la planète ?	55
Chapitre 3 – L’importance d’agir	57
3.1 – La mobilisation citoyenne	57
Présentation du dispositif.....	59
Analyse des résultats	60
Contraintes et limites	65
D’autres voies de green nudge citoyen	66
3.2 – L’incitation à plus grande échelle.....	68
Description du dispositif	72
Que permettent les chartes ?	73
Comment les améliorer ?	74
Description du dispositif.....	76
Analyse des résultats	77
Limites et Contraintes.....	79
Chapitre 4 – Le nudge, une communication parfaite en tout point ?	81
4.1– Des limites apparaissent	81
L’efficacité.....	81
L’éthique	86
L’écologie	93
Les dérives du mauvais nudge	97
4.2 – Des voies d’amélioration pour rendre cette communication plus éthique ?.....	98
Accroître son efficacité	98
Plus éthique	100
Plus écologique	102
Des utilisations discutables du nudge.....	105
Conclusion	107
Bibliographie	113
Annexes	145
Tableau récapitulatif des nudges étudiés	146

Résumé

Ce mémoire sur la communication nudge a pour visée de réunir les enseignements et les recherches produites sur le sujet afin de les traiter face à l'urgence climatique. Le prisme de l'écologie offre une émulation écologique mobilisant les citoyens et les grandes industries afin de répondre ensemble à ce besoin. Cette communication ne convainc pas, mais elle permet de mettre en application les volontés du système réflexif en une application par le système automatique de pensée. La liaison de ces deux vitesses de pensée serait d'ailleurs un moyen d'assurer une pérennité des actions afin de les ancrer dans l'habitude, permettant alors à l'attitude de devenir comportement.

Toutefois, ces communications douces comportent des limites et des risques de mauvaises utilisations pouvant conduire à une manipulation plus liberticide des individus. Nous verrons alors quelles voies de développement pourraient permettre au nudge de s'assurer une efficacité éthique dans la volonté de sortir de la crise écologique. Enfin, face à cette manipulation inconsciente des individus, puisque le nudge cherche à modifier concrètement leurs attitudes, un questionnement éthique peut se développer : devons-nous contraindre les individus à agir pour l'écologie afin de servir le plus grand nombre ou bien se limiter dans la non-utilisation de ce savoir afin de respecter la liberté individuelle de chacun ?

The aim of this Nudge Communication dissertation is to bring together the lessons and research produced on the topic to deal with them in the face of the climate emergency. The ecological prism offers an ecological emulation mobilizing citizens and major industries to jointly meet this need. This communication is not convincing but it makes it possible to apply the wills of the reflexive system in an application by the automatic thought system. The link between these two speeds of thought would also be a means of ensuring the sustainability of actions in order to anchor them in habit, then allowing attitude to be anchored in behavior.

However, these soft communications have limits and risks of misuse that can lead to a more liberticidal manipulation of individuals. We will then see what development paths could allow to ensure ethical effectiveness in the desire to emerge from the ecological crisis. Finally, faced with this unconscious manipulation of individuals, since the nudge seeks to concretely modify their attitudes, an ethical questioning can develop: Should individuals be forced to act for the ecology in order to serve the greatest number or be limited to non-use of this knowledge in order to respect the individual freedom of each?

Introduction

La communication nudge est un mode de diffusion qui se répand de plus en plus aujourd'hui notamment pour son effet sur les publics. Nous y avons tous été confrontés et la majorité d'entre nous, ont modifié leur comportement à son contact, sans même s'en rendre compte. C'est là tout l'impact de cette communication qui incite à un comportement sans le contraindre.

Le nudge désigne « tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ou modifier de façon significative les incitations financières. Pour être considérée comme un simple nudge, l'intervention doit pouvoir être évitée facilement et à moindres frais. » (Thaler & Sunstein, 2008). Richard H. Thaler est le théoricien à l'initiative de ce type de communication douce qu'il a développé en 2003. En 2008, il publie avec Cass Sunstein, juriste et philosophe, un ouvrage s'intitulant *Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision* (en anglais, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*). Le nudge, est traduit comme 'coup de pouce' ou bien 'coup de coude'. Cela consiste à inciter les individus à modifier leur attitude généralement à travers des traits d'humour, de défi ou de valorisation afin d'aider la collectivité, le citoyen ou la planète. Le nudge se base donc sur les études des comportements humains notamment sur le caractère plutôt irrationnel des individus, leur attachement à la liberté ainsi que leur peur du changement.

Dans les années 1970, des études réalisées par le psychologue et économiste Daniel Kahneman et le psychologue Amos Tversky, ont démontré les mécanismes décisionnels et l'origine des résistances au changement des individus (Kahneman & Tversky, 1970). Ils y questionnent la théorie classique de la décision de Descartes ou théorie de l'utilité, or nos mécanismes psychologiques contrarient notre rationalité supposée. Après le décès de Amos Tversky en 1996, Daniel Kahneman poursuit ses recherches dans le champ de l'économie comportementale avec des questionnements tels que : Qu'est-ce qui motive nos comportements ? ou bien Que guident nos actions ? En 2011, il publie un livre résumant ses années de recherches se nommant *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée* (*Thinking, Fast and Slow*). Cet ouvrage reprend ses divers travaux

concernant notamment les biais cognitifs, la théorie des perspectives ou encore l'économie du bonheur. Nos décisions varieraient selon notre système de pensée qui peut être réfléchi ou bien automatique selon la situation. Le système de pensée réflexif est contrôlé car il demande un effort de concentration. Ce dernier est donc lent, conscient, déductif et énergivore. C'est celui que nous mobilisons lorsque nous cherchons à faire face à un problème complexe que nous tentons de résoudre. À son opposé se trouverait un système intuitif et automatique, qui est non contrôlé et ne demande pas d'attention. Ces pensées s'effectuent sans efforts et peuvent être qualifiées d'associatives, rapides ou inconscientes. Cette partie du cerveau serait celle qui nous est la plus ancienne, dernier héritage de notre évolution, car elle se rapporte à un système de pensée reptilien et commun à celui des lézards et des chiots. C'est sur ce deuxième système de pensée qu'agit le nudge, le but est d'inciter à agir sans qu'il n'y ait besoin d'un effort de réflexion.

De plus, cette communication agit sur nos biais cognitifs, c'est-à-dire la cause de déviation de notre jugement. Le dictionnaire en ligne, Usabilis le définit de cette manière « Un biais cognitif est un schéma de pensée trompeur et fausement logique. Cette forme de pensée permet à l'individu de porter un jugement, ou de prendre une décision rapidement. ». Les biais cognitifs influencent nos choix, en particulier lorsqu'il faut gérer une quantité d'informations importantes ou que le temps est limité. Ils sont également définis comme des insights par Patricia Gurvitz et Sandrine Raffin dans leur livre *Nudge et marketing social: clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Ces insights sont des perceptions, exprimées par le consommateur, d'un problème ou d'un dilemme sur un sujet donné. Par exemple « ce n'est pas bien mais j'en achète » ou bien « je voudrais bien mais je n'ai pas la place », il se produit ainsi une forme de dysfonctionnement dans le raisonnement. En effet, Daniel Kahneman définit que nous sommes des êtres irrationnels et non des homo-economicus qui prendraient en compte tous les paramètres avant de faire un choix. Pour Richard Thaler et Cass Sunstein, la pensée dominante exprime un sentiment d'être des homo economicus, ou écônes, c'est-à-dire des êtres qui penseraient toujours logiquement, sans aucun souci d'incompréhension et choisiraient toujours le bon choix en toute circonstance.

Ces êtres ne feraient que mobiliser leur système de pensée réflexif tout au long de leur vie et n'auraient ainsi aucun souci à objectivement choisir ce qu'il leur convient le mieux même parmi des choix complexes. D'après les auteurs, ce sont des personnes imaginaires, personne ne peut mener d'une telle manière son existence.

Nous ne serions donc pas ces êtres sensés mais, au contraire, des homos sapiens ou pour reprendre le terme de leur ouvrage, de simples mortels. Ces personnes sont bien réelles, faillibles et ne réalisent pas toujours le bon choix car il leur arrive d'être dépassées par la réalité. Contrairement aux écônes qui vérifient toujours leur décision par leur système réflexif, les simples mortels font cohabiter leurs deux systèmes de pensée. Bien qu'il soit possible d'affiner et de perfectionner le système automatique à travers la répétition comme le font des athlètes par exemple, ce dernier est souvent insuffisant. Face à des questions complexes dont le simple mortel n'a ni expertise, ni aide extérieure, le choix effectué est rarement le meilleur pour l'individu. Les simples mortels que nous sommes sont faillibles, influencés par les autres, par le contexte et par nos biais cognitifs. Cela signifie que nous sélectionnons les informations reçues, et que ces dernières influencent nos réponses. Les quatre biais révélés par Daniel Kahneman sont que nous sommes illogiques, émotionnels, sociaux et contextuels. Ce sont ces biais qui vont guider Richard Thaler dans ses recherches pour créer des actions.

De surcroît, Daniel Kahneman démontre qu'il est possible de prévoir ces biais et donc d'anticiper l'interprétation que peut avoir le sujet. En suivant ces études comportementales, la communication serait donc plus efficace, car Richard Thaler veut agir sur ces facteurs d'affluence. Son objectif est de créer des architectures de choix à partir de facteurs de choix que l'on sait efficace car ils sont basés sur les sciences comportementales. Les architectures de choix sont les conditions mises en place par le contexte qui influence la décision. Il est ici important de noter qu'aucun contexte ne sera jamais neutre, il est impossible de ne pas créer d'architecture de choix. De plus, le moindre détail peut se révéler d'une importance cruciale une fois interprété par le système automatique d'un homo sapiens. Ces architectures de choix, comprises dans le contexte, vont en effet nous inciter vers une direction ou une autre. Un dessert mis en avant contrairement à des légumes va nous induire à prendre ce dessert. La présentation

de chaque information va, par notre biais cognitif, nous être interprétée de manière différente. Connaître ces biais constitue donc un panel de leviers d'action à actionner selon le résultat voulu et le contexte environnant.

Au début des années 2000, les études de Daniel Kahneman et celles de Cass Sunstein, révèlent que nous ne sommes pas toujours en capacité de faire le bon choix. Et particulièrement lorsque ce dernier est complexe et bien souvent important. Notre cerveau réflexif fonctionne donc très bien pour décider de choses futiles telles que l'itinéraire à prendre pour aller à un rendez-vous. Toutefois, il est dépassé lorsqu'il s'agit de décider d'une assurance logement ou encore de plans de retraite alors que ces décisions sont bien plus cruciales. Nous pouvons d'ailleurs noter que certaines entreprises jouent sur cet aspect de notre réflexion en complexifiant parfois inutilement des procédures et descriptions afin de nous saturer d'informations et nous pousser à choisir par notre système automatique. À partir de ce constat, Richard Thaler cherche donc un moyen de donner un petit coup de pouce à ces nombreux individus qui, par méconnaissances et gain de temps, se retrouvent parfois dans des conditions qui leur sont totalement défavorables sans même s'en rendre compte. Son but est donc d'aider le plus grand nombre de personnes, sans l'y forcer, à choisir la meilleure décision pour lui. La communication douce apparaît alors comme étant une solution afin de guider sans contraindre, par de simples allusions mais aux grandes résonances, vers un comportement plus bénéfique aux citoyens. Néanmoins, cela suppose de savoir ce qu'il est bon pour chacun d'entre nous, alors, afin de ne pas déranger les personnes déjà avertis mais surtout afin d'assurer un maintien du libre choix, les nudges sont toujours évitables à moindre coût. L'un des points fondamentaux de cette communication est qu'elle doit toujours pouvoir être évitée sans effort : il suffit de ne pas souscrire, de continuer de choisir l'escalator ou encore de ne pas viser la mouche.

Cette allusion ne vous fait peut-être penser à rien, mais vous y avez sans doute déjà été confronté si vous êtes un homme. L'aéroport d'Amsterdam fut le premier à tester ce dispositif, l'idée est simple, disposer le sticker d'une mouche au fond d'un urinoir. Et c'est tout ! Cependant, il y a derrière ce simple autocollant, de nombreuses réflexions et une grande réussite. Cette tâche permet effectivement de réduire de 80 % les frais de

nettoyage dans les toilettes des hommes. Cette mouche n'est pas positionnée par hasard, elle constitue le point précis permettant le moins d'éclaboussures possibles, réduisant alors considérablement ces dernières. Les écônes qui ont beaucoup de logique et de déduction, auraient d'eux-mêmes sûs où viser afin de dégrader le moins possible ce lieu public. Pour de simples mortels, cette tâche est plus complexe et donc grandement facilitée par une mouche. C'est tout l'art du nudge qui introduit par un dispositif, ici l'autocollant d'une mouche, un levier d'action nouveau et qui existait mais était invisible aux yeux de simples mortels. Il guide tout en laissant la liberté de choix à l'individu, et le pousse vers ce qu'il pense être le meilleur comportement pour la société.

Richard Thaler et Cass Sunstein qualifient le nudge de paternalisme libertarien, il correspondrait à une troisième voie politique, différente de celle des démocrates ou des républicains. Ce moyen n'entre pas en opposition avec les interventions de l'État mais cette communication donne les clefs à ce dernier pour qu'il agisse tout en respectant la liberté de choix de ses citoyens. En effet, les individus sont libres de leur choix, ici personne n'est contraint de viser la mouche bien que la majorité des hommes le fasse. Le dispositif influence tout de même largement le comportement, nous pouvons le voir à son efficacité, dans le but d'aider la communauté. Le nudge veut servir le bien-être, afin de permettre de vivre plus longtemps, mieux et en meilleure santé. Dans un article de la revue *Multitudes*, Abad Ain Al-Shams met en perspective ce moyen de communication dans le monde politique. Ce dernier expose qu'aujourd'hui le fait que nous sommes saturés de choix, et bien que cela permet une grande liberté de décision, peut sembler handicapant. Face à une telle ampleur de possibilité, notre système de pensée automatique prend le relais sur celui réfléchi. Le nudge court-circuite donc cet embarras du choix, qui porte bien son nom. Cette responsabilité de prendre part à notre choix et de guider ce dernier peut s'apparenter à de l'architecture de contrôle car cela nous enferme dans notre inertie passée. Dans la partie du réfléchi à l'infra-perceptif, Abad Ain Al-Shams évoque les nudges subliminaux, c'est-à-dire des architectures de choix affectant la perception de notre environnement sans que nous puissions le savoir. Il remet alors en question le côté éthique de ce mode de communication car bien qu'il serve à inspirer la bonne décision cela n'efface pas le sentiment qui peut relever de la

manipulation. De plus, ces coups de pouces ne font pas que court-circuiter l'embarras du choix mais le fait également de nos décisions. Les éléments de contexte créent sur nous un effet d'incitation si efficace qu'il évite d'éveiller notre conscience, « qui s'adresse à lui non en termes de choix réfléchis, mais de stimuli-réponses relevant du réflexe infra-perceptif. » (Al-Shams, 2017). Cela nous dirige directement vers le bon choix ou plutôt vers le choix que l'on estime être le meilleur pour nous. Dans cette nuance peut se révéler bien des débats.

Depuis son apparition, de nombreuses études ont révélé le pouvoir que peut apporter ces communications nouvelles et non intrusives laissant le libre choix à l'individu. Un an après la co-publication de son livre, Obama nomme Cass Sunstein directeur de l'office d'information et régulation des communications publiques américaines pour appliquer le nudge à l'ensemble des États-Unis. Depuis de nombreux *Nudge Unit* ont fait leur apparition dans des pays tels que le Canada, Singapour, Australie, la Grande-Bretagne ou encore le Japon, séduit par son efficacité.

Afin de mieux cerner le sujet de la communication nudge, une première partie servira d'état général de cette communication comportementale.

Ce premier tour d'horizon permettra de définir historiquement l'apparition de cette communication bien qu'il soit difficile de la situer car comme le précise Cass Sunstein, elle est partout autour de nous. « Sunstein raconte une petite histoire pour souligner notre aveuglement face à l'ensemble de ce monde d'options par défaut qui nous environne : un vieux poisson nageant tranquillement croise deux jeunes poissons qui se dirigent en sens inverse. Le vieux poisson demande à ses jeunes congénères : "Salut les garçons, comment est l'eau ce matin ?" Les deux jeunes poissons interloquées se regarde[nt] et l'un des deux questionnent l'autre : "Mais, bon sang, qu'est-ce que c'est que l'eau ? ". Les options de choix sont présentes tout autour de nous, comme l'eau des poissons, mais nous n'en avons pas conscience » (Singler, 2015 :108). Ce premier chapitre définira cette communication et en posera le contexte de sa création. Une fois que nous

aurons établi l'origine de son succès, de son développement et de son efficacité, nous pourrions explorer une piste nouvelle, celle du Green Nudge, nudge écologique, nudge vert ou encore émulation écologique. Comme nous allons le développer dans un premier chapitre, la communication nudge s'installe de plus en plus dans nos vies, généralement de manière inconsciente, et nous fait opérer des changements de comportement. Ainsi, partant du constat de son efficacité, comment peut-elle alors participer à sortir d'une crise, telle que celle écologique ? Nous allons observer à la suite de l'analyse de diverses campagnes de green nudge, que les biais cognitifs utilisés sont généralement les mêmes et agissent de manière similaire. Son efficacité est très puissante dans nos actes quotidiens, pour des décisions parfois futiles ou décisives. Mais pourquoi ne pas se servir de ses effets pour diriger vers de grandes causes, qui, bien que mobilisent de plus en plus de personnes, peinent à s'imposer ? Un premier développement définira ce qui caractérise la communication nudge et les leviers d'actions permettant de faire changer les comportements. Nous verrons également des exemples étayant ces diverses options de choix afin d'exposer concrètement ce que peut permettre un nudge du point de vue environnemental. Le green nudge mobilise alors directement le citoyen contrairement à des campagnes plus classiques qui se contentent de l'informer, toutefois, ces deux types de communications sont toutes les deux essentielles car elles font appel à différents systèmes de pensée, exposés plus haut.

Le second développement nous permettra lui de comprendre l'apparition de cette communication et son déploiement à travers une chronologie des divers schémas de l'information. Cet outil participant relève du canal de communication interactionnel. Il découle entre autres, et bien des années plus tard, de ceux définis par Claude Shannon et Norbert Wiener. Tout d'abord direct puis introduisant la notion de feed-back, la participation et aujourd'hui la consultation, sont des moyens de plus en plus répandus pour inciter au changement. Le dernier schéma théorisé par John W. Riley et Mathilda W. Riley semble très contemporain car ces derniers introduisent l'importance du contexte dans un acte de communication. Ce critère est à la base de cette communication douce, c'est le levier sur lequel nous pouvons agir afin de diriger les individus vers le comportement souhaité. Nous verrons d'ailleurs que, bien avant la rédaction de l'ouvrage

de Richard Thaler et Cass Sunstein en 2008, des initiatives nudge avaient déjà été menées. Un rappel historique pourra notamment l'illustrer à travers l'ouvrage *Le Macroscopie* (De Rosnay, 1977) qui décline des idées de communication douce testées avant la théorisation de ce concept. Ce second chapitre sera l'occasion d'observer diverses actions dirigées afin d'accroître la participation de la population. Certains exemples m'ont interpellé comme celui américain, d'éteindre sa télévision durant une minute pour montrer son intérêt d'acheter des actions de vie, mobilisant de nombreux citoyens. Cette participation par l'action a fait grimper le nombre de personnes se rendant à la mairie pour passer à l'action le jour suivant. Bien qu'effectuée des années avant l'émergence du concept théorique du nudge, cela prouve que ces préoccupations et son efficacité faisaient déjà l'objet d'études.

Dans une seconde partie, nous analyserons de manière plus développée comment cette communication peut servir à mobiliser en temps de crise écologique. Le site *techno-science*, définit ce terme comme se produisant lorsque le milieu de vie d'une espèce ou d'une population évolue de façon défavorable à sa survie. Selon moi, pour en sortir, il est nécessaire de mobiliser massivement la population tout en réglementant également les industries. L'un pollue peu mais en grand nombre tandis que le second pollue beaucoup en nombre restreint. Nous verrons alors comment le nudge utilise l'efficacité de ses leviers pour participer au mouvement de cette cause plus grande. La particularité de cette communication est d'agir directement sur les comportements, cela pourrait être un renouvellement en comparaison à celles plus traditionnelles ou aux injonctions mises en place. Le nudge est déjà beaucoup utilisé pour favoriser des actes écologiques et économiques, les deux étant souvent liés, d'actes citoyens. Ayant pour but de servir à l'intérêt général, il se retrouve régulièrement à servir la cause écologique. Ainsi, cette communication motive-t-elle les individus à mener des actions plus respectueuses de l'environnement et moins énergivores ? Nous pourrions alors remarquer l'efficacité de ces actions locales, créant de la mobilisation citoyenne afin que chacun devienne acteur du virage écologique. Cependant, ces petites actions locales ne permettent pas de sortir de cette crise climatique car bien qu'elles soient importantes de manière cumulées, la

pollution émise par les industries les surpasse largement. Ce sujet fera donc l'objet d'un nouveau développement, traversé par d'autres questionnements. Est-il possible d'inciter les institutions à aller vers un moyen de production moins polluant ? Par quelles actions cela serait-il possible ? Inciter plutôt que contraindre les plus grands pollueurs du monde, est-il suffisant ?

Le chapitre 12, intitulé Sauver la planète, dans l'ouvrage Nudge met ces questions au cœur de son analyse. Les deux co-auteurs mentionnent d'ailleurs que le nudge serait plus efficace que les injonctions déjà en place. En effet, « La réglementation est souvent autoritaire, rejetant le libre choix, refusant de laisser jouer les mécaniques du marché et ne laissant guère de latitude aux individus pour promouvoir les objectifs environnementaux » (Thaler, Sunstein, 2008 :306). De cette manière, divers dispositifs ont pu être menés révélant leur succès mais aussi des voies d'améliorations possibles. Nous parcourrons également l'ouvrage Green Nudge d'Éric Singler, beaucoup plus récent afin d'analyser plus en détails et d'étoffer les pistes lancées par Richard Thaler et Cass Sunstein (Singler, 2015). Enfin, un dernier chapitre permettrait de clôturer cette partie par une analyse du poids réel de ces actions, l'une des préconisations nudge consiste par exemple à multiplier les capteurs afin d'accroître le retour d'informations du consommateur. Cela permet à ce dernier de se rendre compte de sa consommation et de son impact environnemental, de cette dernière à la vue de cette information, les usagers auto-régulent implicitement leur utilisation. Toutefois, la multiplication de ces capteurs électroniques sont-ils compensés par les économies faites ? En effet, ces objets technologiques sont synonymes de matériaux polluants et toxiques, les développer de manière massive, comme les proposent les smart cities. Est-il alors bénéfique ou au contraire, plus polluant encore de déployer ces dispositifs ? De la même manière, le stockage et le traitement de toutes ces données alimentent le big data, qui est une source importante de pollution. La production de nouvelles informations est-il alors écologiquement bénéfique ? Enfin, la question du traitement des données et de leur protection peut aussi être un point à étudier car certains dispositifs relèvent de la domotique et interconnectent tous les appareils afin d'en mesurer les impacts écologiques. Tous ces questionnements structureront alors le chapitre suivant, afin

d'émettre les limites analysées du nudge. Nous verrons alors que les critiques se cristallisent principalement autour de 3 sujets que sont : son efficacité, son éthique et son écologie.

De surcroît, l'un des principaux reproches affectés à cette communication est celui de la manipulation. Il est important de noter que toute communication du changement est manipulatrice puisque son but premier est de modifier le comportement des individus. Un dilemme éthique peut donc traverser les experts de cette communication car, face à l'ampleur de cette crise, la manipulation du comportement du citoyen pour l'amener à devenir plus vert relève-t-elle de l'intérêt public ? Ces scientifiques détiennent un savoir qui permet de modifier les attitudes et de les diriger vers un comportement plus respectueux de l'environnement. Doivent-ils alors laisser une neutralité d'action afin d'assurer le libre choix de chacun, au risque de mener la Terre à sa perte ? Ou bien, cela relève-t-il de leur devoir d'agir afin de sauver le plus grand nombre et ce à travers la manipulation de citoyens inactifs ? En d'autres termes, la fin justifie-t-elle le moyen ? Nous avons jusqu'ici noté que la communication nudge renvoie à des bonnes actions, car elle ne cherche qu'à guider vers le bon comportement, des déviations sont toutefois possibles et sont menées. Dans ce cas, comment s'assurer de l'utilisation de ces méthodes ne soit pas à d'autres fins ? Comment pouvons-nous définir ce qu'est le bon comportement ? Existe-t-il une limite entre l'incitation et la pure manipulation ? Cette communication peut-elle être récupérée comme moyen de propagande ?

Ces questionnements mettront en lumière les risques, les limites et les dangers de cette communication. Par exemple, une mauvaise utilisation, consciente et inconsciente, peut entraîner de graves conséquences. En effet, certains nous dirigeront vers un mauvais comportement à la suite d'une mauvaise évaluation du contexte et qui est plus néfaste pour les personnes qui en effectueront la démarche. C'est ce que je considère comme relevant d'une mauvaise application inconsciente, car le but n'est pas ici de nuire à l'individu, mais à la suite d'un mauvais calcul ou appréciation, le comportement indiqué est contre-productif. À l'opposé se trouve, les personnes maîtrisant l'outil, mais dirigeant volontairement vers des choix leur servant personnellement le plus d'intérêt.

Enfin, un dernier chapitre permettra ainsi de développer des voies d'amélioration afin de rendre cette communication plus éthique et de quelle manière ? Des études sont en cours afin de rendre moins manipulatrice cette communication. Effectivement, bien qu'elle laisse le libre choix à l'individu, nous pouvons questionner son succès et sa manière d'activer inconsciemment nos leviers d'actions. Un large nombre de personnes modifient leurs habitudes, qu'elles ont effectuées quotidiennement depuis des années, au simple contact du nudge, cela peut questionner sur les agissements de celui-ci. Cette piste du nudge éthique pourrait d'ailleurs être l'occasion de le réglementer afin d'en contrôler les utilisations. Un simple panneau informatif pourrait ainsi expliquer le constat et le processus permettant de le résoudre. Bien effectuée, cette affiche pourrait même inciter un nombre encore plus grand de personnes. Nous terminerons enfin cette analyse par la dimension du paternalisme libertarien que propose cette communication comportementale. Quel est le rôle de l'Etat dans sa mise en place, ainsi que dans son encadrement ? Cette communication doit-elle rester publique ? Quels seraient les dangers du nudge qui entrerait dans le domaine public ? De plus, quelle est la limite aux incitations, celles concernant la limitation du tabac et de la drogue sont acceptées mais qu'en est-il des dangers de l'alcool ? Sachant que l'obésité est l'une des premières causes de mortalité sanitaire, l'Etat doit-il taxer les alimentations non saines ? Où se situe la limite de l'incitation et la définition du bon comportement ?

Ce travail de mémoire sur la communication nudge m'intéresse particulièrement car j'observe depuis plusieurs années leur mise en application que je trouve fascinante. Ce travail me permet donc de dessiner les coulisses de ces dispositifs à la suite de longues réflexions. Il a été l'occasion de discuter avec des professionnels du secteur qui déplorent la présence trop timide de ces dispositifs en France. Ces dispositifs, conçus parfois avec humour, permettent des résultats effectifs, les actions de communication douce s'inscrivent dans les lieux publics et des espaces originaux ou inattendus, tels que des urinoirs.

Je définis le nudge comme étant un petit dispositif qui peut faire basculer de nombreux

comportements. De même que l'effet papillon où le battement d'ailes d'un papillon au Brésil pourrait provoquer une tornade au Texas, un nudge réalisé dans les toilettes d'un aéroport à Amsterdam peut changer la manière de s'occuper aux toilettes pour des hommes partout dans le monde. Ce phénomène est de plus, décuplé par les réseaux sociaux et le partage d'informations internationales. Un dispositif nudge peut avoir une grande résonance locale en modifiant de nombreuses attitudes, mais un impact plus grand encore s'il est diffusé et réapproprié ailleurs.

Je suis également attachée aux valeurs écologiques et au sentiment de nécessité d'action pour l'environnement afin de limiter les dégâts déjà causés. La communication nudge, et particulièrement le green nudge, pourrait alors être un moyen de mobiliser non pas les convaincus, mais ceux inactifs. Le plus important dans cette communication est de pouvoir intéresser les personnes qui ne sont pas convaincues ou ne portent pas d'intérêt à la cause. En effet, ce sont généralement les personnes qui font le plus attention et active qui se mobilisent pour réparer les torts d'autres non-averties. Les campagnes de ramassage de déchets ou encore de mégots rassemblent le plus souvent des individus qui font attention à leurs déchets ou étant non-fumeurs. Cette communication pourrait alors motiver, même inconsciemment le public non sensibilisé ou pensant que cela demande de trop gros efforts.

Enfin, ces recherches s'intègrent plus largement dans la communication du changement. Je trouve passionnant de pouvoir à ce point changer le flux des comportements, et ce, par un simple outil bien étudié. La communication du changement remet en question des habitudes ancrées dans les attitudes des individus, ces dernières sont souvent irréfléchies car elles résultent de nos biais cognitifs développés plus haut. Un changement des signaux d'information devient alors un moyen de modifier individuellement un comportement mais qui bien souvent se résout comme un changement d'habitudes beaucoup plus global. A la suite de cette analyse, j'ai pris beaucoup de plaisir à découvrir les ficelles du nudge et j'aimerais grandement travailler dans ce domaine plus tard.

Pour ma seconde année de Master en Communication Écocitoyenne, Patrimoine et Développement Durable (COMEDD), je cherche d'ailleurs une alternance dans une

agence de communication. Cela me permettrait de poursuivre ce travail, cette fois de manière bien plus pratique. Cette alternance serait l'occasion de confronter ce travail à l'expérience du terrain. Convaincue par le pouvoir de cette communication et très intéressée par sa mise en place, j'aimerais beaucoup travailler dans ce domaine. L'alternance serait alors également un moyen de débiter cette spécialisation dans cette communication si particulière.

I – Qu'est-ce que la communication nudge ?

Nous avons noté en introduction que la communication nudge a été théorisée par Richard Thaler et Cass Sunstein dans leur ouvrage de 2008 intitulé Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision. Basé sur les sciences comportementales et notre rationnelle irrationalité, nous verrons en quoi consiste réellement cette communication. Que signifie les biais cognitifs, leviers d'actions et architectures de choix qui sont des termes essentiels à son action ?

Nous noterons de plus que l'apparition du nudge en tant que communication participante, est l'héritage de pratiques anciennes maniant déjà ces outils de manipulation. Nous verrons dans cette partie comment a été défini ce mode de diffusion interactif et participatif, invitant au passage à l'action. Ce second chapitre retrace donc les prémices de cette communication à travers les schémas de l'information dont le premier est apparu lors des conférences de Macy (1942-1953). Nous verrons ensuite que, bien que l'ouvrage de référence de cette communication soit indéniablement celui de Richard Thaler et Cass Sunstein en 2008, des actions nudge bien que pas encore désignées comme telles sont apparus bien avant. Pour argumenter ce point, nous nous baserons sur l'ouvrage de Joël de Rosnay paru en 1975, intitulé Le Macroscopie, des recherches personnelles ainsi qu'un entretien semi-directif avec Guillaume Brochet, responsable d'un réseau de communication se composant de diverses agences en France et consultant chez Nudge Design.

Chapitre 1 – L'homo sapiens n'est pas un homo economicus : l'irrationalité humaine

Etes-vous fumeur ? Pourtant, savez-vous que fumer tue ? Probablement, alors pourquoi continuez-vous bien que vous sachiez que cela vous consume lentement ? Et bien parce que tout comme moi, vous êtes un être irrationnel.

Contrairement à ce qui a pu être développé depuis la pensée classique de Rousseau, nous ne sommes pas des homo economicus, des écônes, des êtres rationnels qui posons chacune de nos décisions afin de choisir celle qui nous sera la plus favorable, la plus optimale possible. Comment choisissez-vous votre dentifrice ? Avez-vous étudié la composition de chacun afin de connaître leur constitution et ainsi acheter le meilleur pour vos dents, pour votre portefeuille ou celui correspondant le plus à vos valeurs ? C'est ce que ferait un écône ou un être tout à fait rationnel, toutefois nous choisissons plutôt notre produit selon nos habitudes, celles de nos proches ou par un critère purement irrationnel qui est son positionnement dans le rayon ou encore son emballage. « La manière dont ces choix de produits sont présentés aux acheteurs influera sur les achats finaux effectués et illustre un certain nombre de concepts issus des théories de l'économie comportementale » précise Alain Samson, fondateur de BehavioralEconomics.com. Si nous n'arrivons pas à décider rationnellement notre marque de dentifrice, alors comment le faire de notre complémentaire de mutuelle, notre emprunt pour le logement ou encore le choix de notre banque ? C'est à ces manques de discernements, de concentration ou encore de volonté face à l'ampleur de la tâche que le nudge se veut de répondre. Partant du constat que nous ne savons ou ne pouvons décider de ce qui est le meilleur pour nous, Richard Thaler et Cass Sunstein ont eu pour but de nous aider dans nos prises de décisions, allant de la plus simple à la plus complexe.

Le nudge vise à redonner du pouvoir de décision à l'individu, de lui donner les clefs décisionnelles afin qu'il opte lui-même pour le choix qui est le meilleur pour lui. L'intérêt de cette communication dite douce est de modifier les architectures de choix, ce qui nous influence lors de notre prise de décision, afin de nous guider vers ce qui semble être la meilleure option possible. Dans cette partie, nous allons observer de quelle

manière agit concrètement cette communication sur les individus et ce qu'elle apporte face aux autres formes de communication plus traditionnelles dont le succès est moindre.

1.1 – Nous sommes rationnellement irrationnels

Cette efficacité du nudge repose sur les leviers de décisions actionnés par les architectures de choix prédéfinis. Cela ne relève pas de la culture, d'une société ou encore d'une connaissance mais bien d'une réaction psychique et physique de l'individu.

La communication nudge est basée sur l'économie comportementale, qui est une science cognitive ayant pour but d'analyser le comportement des êtres humains en situation économique. Son objectif est de comprendre les éléments qui influencent nos prises de décisions, quels critères entrent en scène lorsque nous devons effectuer un choix ? Cette science fut notamment développée par Daniel Kahneman et Amos Tversky qui remettent en question la rationalité de l'individu et travaillent sur les divers biais cognitifs qui impactent nos décisions. Cette théorie des perspectives révèle que les décisions que nous prenons ne sont généralement pas celles qui nous offrent le plus d'intérêts car elles répondent à la réflexion de notre système de pensée 1 qui est intuitif et non du système 2 qui relève du calcul (Kahneman & Tversky, 1974). Les chercheurs ont remarqué qu'un même choix peut conduire à deux situations différentes selon le contexte de prise de décision, c'est-à-dire l'environnement du choix. Des critères contextuels nous feraient alors nous diriger vers une solution plutôt qu'une autre, c'est ce que l'on appelle les architectures de choix. Ces dernières sont inévitables car toutes décisions résultent forcément d'un contexte, un environnement neutre est impossible. Une décision ne peut être prise sans architecture de choix car la simple hiérarchisation de ses options constitue un élément d'influence.

« De même qu'il n'y a pas de bâtiment sans architecture, il n'y a pas de choix sans contexte » (Thaler & Sunstein, 2008 :372). Un exemple comme une liste électorale n'en fait pas exception, peu importe le parti politique ou les élections auxquelles elle est

présentée, le premier nom figurant sur la liste gagne en moyenne 2 points de vote. Cet ordre peut paraître injuste et inégalitaire, néanmoins il est inévitable de créer un ordre de présentation qui n'a rien de hiérarchique mais qui l'est inconsciemment. Nous pouvons alors noter que nos décisions ne sont pas toujours rationnelles ni optimales, elles dépendent de notre traitement d'information parfois limité, de la limite de nos connaissances ou informations ainsi que de nos capacités de calcul (Simon 1982 ; Kahneman 2003).

Durant toute sa carrière, Gerd Gigerenzer a notamment mis en exergue les heuristiques « rapides et frugales », travaillant avec Daniel Goldstein sur la théorisation de la reconnaissance et le traitement heuristique de la réalité (1995). L'heuristique, qui vient du terme grec *heuriskein* signifiant trouver, est une science qui analyse la découverte des faits. En psychologie, une heuristique est une règle inconsciente qui nous permet de reproblématiser un problème complexe en un choix plus simple pouvant facilement être résolu, de manière presque automatique. Ces heuristiques nous permettent donc d'appréhender plus facilement un problème en modifiant sa structure. Par exemple, si un médecin annonce que vous avez 90 % de chances de survivre à une opération, vous le vivez beaucoup mieux que s'il vous annonce que vous avez 10 % de chances de décéder durant cette même opération. Le premier représente un cadre positif alors que le second un cadre négatif, nous pourrions comparer cela à la vision du verre à moitié plein ou bien à moitié vide. C'est ici l'idée du framing, c'est-à-dire l'impact qu'à la manière dont l'on présente les choses, révélé par l'anthropologue Gregory Bateson, il définit ce cadrage comme « une délimitation spatiale et temporelle d'un ensemble de messages interactifs » (Bateson, 1955). Pour Gerd Gigerenzer et Herbert Simon, la rationalité d'une décision dépendrait des structures présentes dans l'environnement au moment de la réflexion. Selon eux, les individus seraient par exemple « écologiquement rationnels » lorsqu'ils traitent l'information de manière réfléchie et utilisent donc leur système 2 (Gigerenzer & Goldstein, 1996). Néanmoins, cela ne se retrouve pas dans les actions, appelant elles au système automatique et donc au système de pensée 1. En effet, un sondage affirme que 90 % des citoyens se sentent très concernés par le changement climatique or, lorsque l'on observe les comportements, moins de 10 % de la population

agit concrètement pour l'environnement. Ces études reprennent les travaux de Dan Ariely notamment par son ouvrage *Predictability Irrational*, publié en 2008. Les architectures de choix et nos processus de décision y sont de nouveau étudiés à travers le prisme de la comparaison économique. Une marmite vendue à 99 \$ ne va pas spécialement être attractive car nous n'avons aucune idée de sa valeur, et nous n'avons pas d'élément de comparaison. En revanche, si cette dernière est positionnée à côté d'une autre marmite similaire mais affichée à 199 \$, alors la première devient bien plus attirante et se vendra plus. C'est ce qu'il définit comme étant le pouvoir de la relativité (Dan Ariely, 2008). Son second point de développement porte sur le coût du zéro coût ou bien pourquoi on paie souvent trop cher quand on ne paie rien. Cet état présente le coût que peuvent présenter les produits qui nous sont délivrés gratuitement, ces coûts ne sont pas économiques mais nous demandent de l'énergie, parfois des démarches et incitent à l'achat de produits similaires. De cette même manière, payer une faible somme est généralement moins bien perçu que si nous ne sommes pas rémunérés. Cela veut dire que si nous donnons 5 € à un voisin qui nous a aidé avec nos courses, ce dernier sera plus déçu que s'il n'avait rien reçu, cette situation illustre le coût des normes sociales. Cette faible valeur signifie que nous accordons peu d'importance à ce qu'il a fait pour nous, alors que le fait de ne rien donner ne donne aucune indication sur la valeur que nous accordons à ce service généreux.

Richard Thaler et Cass Sunstein se basent donc sur ces études afin de développer ce qu'est le nudge, à tel point que Richard Thaler explique « Ce que j'ai fait c'est faire carrière en volant les idées des psychologues ». Il parle ici de sa théorisation de la compatibilité mentale comme processus de codage, qui catégorise les résultats économiques. Le nudge reprend donc les travaux émis plus haut afin de comprendre les leviers d'action et les éléments qui entrent dans l'architecture de choix au moment du processus de décision. Nous serions des êtres irrationnels mais prévisiblement irrationnels, ce qui permet alors d'anticiper les comportements et d'agir sur leurs biais.

« Le nudge, ce sont des choses qui peuvent paraître basiques : une information plus saillante, placée à un endroit plus stratégique. On a aussi fait appel à la norme sociale en disant aux gens : tel pourcentage de vos compatriotes télédéclarent, pour les rassurer

face aux difficultés ou aux menaces techniques. On a vu un surcroît de progression à ce moment-là », explique Stéphan Giraud, chef de projet sciences comportementales à la Direction interministérielle de la transformation publique, chez France Culture.

Mes lectures, notamment l'ouvrage d'Éric Singler, ainsi que des recherches analytiques¹ m'ont révélé que certains biais reviennent souvent dans les campagnes de communication du green nudge. Éric Singler identifie certains d'entre eux comme étant des heuristiques qui lèsent plus changement de comportement écologique. Nous allons comprendre comment une partie de nos comportements est régit à travers ces erreurs de jugements qui conditionnent nos actions et notre refus du changement.

Tout d'abord par le biais d'inertie, notre cerveau déteste le changement même s'il est bon pour lui. Depuis toujours, il teste une attitude et si cette dernière lui convient alors il l'adopte comme habitude et n'aura plus à s'en soucier. De plus, notre manque d'attention et l'économie de notre concentration nous incite à accepter ce qui a été déjà prédéfini. Ce puissant effet de statu quo résulte d'un fondement biologique, notre cerveau automatique qui n'a plus besoin de réfléchir à ses actions et peut alors se consacrer à d'autres tâches. Le striatum qui nous servait à notre origine à rester à l'affût de tout danger, nous permet aujourd'hui d'être multitâches (Bohler, 2019). De plus, un fondement psychologique nous fait aimer ce que l'on connaît, plus nous sommes familiers à un objet et plus nous allons développer une préférence envers ce dernier et ce peu importe le jugement que nous lui en portons (Zajonc, 1968). Cela provient une nouvelle fois de nos origines primaires où toute nouveauté et tout changement était un probable danger à notre survie. L'habitude est alors un outil de survie car il nous permet de maximiser nos chances de rester en vie. De ce fait, dans notre quotidien, nous préférons une option à une autre seulement parce que celle-ci nous est familière. Ainsi, les mauvaises habitudes environnementales sont plus faciles à conserver que de nouvelles pratiques que nous ne connaissons pas. Ce détail peut engendrer de très

¹ Vous trouverez le tableau récapitulatif des nudges étudiés en annexes.

grandes différences de comportement car les options par défauts, qui découlent de ce biais, sont massivement sélectionnées par la population. Ainsi, le simple fait de passer les imprimantes d'une université en mode recto-verso par défaut, a permis de réduire d'un tiers les utilisations de papier.

Le biais du temps présent nous incite à penser à court terme, de privilégier nos plaisirs actuels et de dévaloriser le futur. Sébastien Bohler l'explique par la dopamine, délivrée par notre striatum, qui nous incite à réitérer l'expérience présente. Cela nous décourage donc d'agir vers le futur, nous pensons à ici et maintenant. L'expérience de George Loewenstein confirme cette vision par le choix de film, la majorité de ses testeurs préfèrent un film humoristique et léger pour le jour même et un film plus complexe et lourd pour le lendemain. Nous remettons alors nos bonnes résolutions, ce qui nous demande un effort conséquent, qui a un impact important sur nos vies au lendemain. Cela explique pourquoi certains américains repoussent inlassablement le choix de leur pension retraite, jusqu'à ce que le demain se transforme en jamais. « En fait, le biais du temps présent nous fait percevoir les efforts immédiats comme très coûteux pour des bénéfices trop lointains, et n'incite donc pas à des changements de comportements. » (Singler, 2015 :77).

L'heuristique de la disponibilité mentale nous confère une logique de décision par comparaison des avantages et des inconvénients de ce choix. Ces architectures sont simples pour des êtres qui décident de manière purement rationnelle mais pas pour les simples mortels que nous sommes. L'Homme réel cherche lui à aller vite par des raccourcis mentaux qui lui permettent donc de choisir à moindre coût d'attention et de réflexion. Le biais de disponibilité donne alors plus de poids aux arguments qui lui viennent immédiatement à l'esprit, il ne s'agit pas forcément des meilleurs mais de ceux dont il se rappelle le mieux. Cependant, lorsque l'on cherche à mobiliser des personnes peu sensibilisées par l'environnement, cet argument arrive bien souvent tard à l'esprit. Le plaisir du temps présent l'emporte sur celle du futur. Pour les écologistes convaincus, l'argument écologique arrivera lui dans les premiers intérêts. De cette manière, nous verrons qu'il est important de lier la communication nudge à celles plus traditionnelles afin de rapprocher les arguments théoriques de l'action pratique. Les effets d'une action

sont décuplés quand celle-ci fait sens pour celui qui la réalise, ce biais est donc utilisé par toute communication nudge. Pour le contourner, il faut alors multiplier les actions de communication.

Le retour sur information est également un grand levier actionné par le green nudge car l'impact écologique est peu visible de premier abord. Il est en effet difficile de penser à l'écologie lors d'un acte non responsable car ses conséquences sont éloignées spatialement, temporairement ainsi que collectivement. « Variante de l'image des trois petits singes qui n'ont rien vu, rien entendu et rien dit : les problématiques environnementales, ce n'est pas ici, ce n'est pas maintenant, et surtout, ce n'est pas nous » (Libaert, 2020). Effectivement, il est difficile d'associer un mégot au sol à des conséquences écologiques graves. Nous pouvons nous dire qu'il ne s'agit que d'un simple filtre de cigarette, très petit, qui sera sans-doute ramassé plus tard et surtout qu'il ne s'agit que d'un exemplaire, une individualité du comportement. Ce n'est pas ce simple geste isolé qui va polluer le monde, toutefois, cette action répétée tout au long de la journée et de manière globale est beaucoup plus grave. C'est ce que Garrett Hardin a défini comme étant une « tragédie des biens commun » (Hardin, 1968). C'est-à-dire que chaque petit acte ou objet pollue peu donc nous avons du mal à nous sentir responsable, néanmoins, une fois mis à bout les conséquences sont bien tangibles, « On en arrive à la conclusion qu'une action qui semble rationnelle pour un individu peuvent devenir irrationnelle pour un groupe d'individu » (Rousseau, 2013). La multiplication des capteurs de notre consommation et leur comparaison sociale nous permettent de contrer ce biais, avec par exemple des tests afin de connaître combien de planète je consomme par année à travers mes habitudes énergétiques.

Le biais de sur-confiance incite lui à être trop optimiste face à des solutions pour le réchauffement climatique. Le dogme « on trouvera bien des solutions » protège alors ces personnes de tout changement de comportement individuel. Ce biais nous donne généralement une perception plus élevée de nos compétences, par exemple sur la note d'un examen. De plus, nous pensons avoir une précision fine de notre jugement, au-delà d'avoir raison, nous surestimons notre précision. Nous sommes alors juste, et précisément juste. Enfin, nous nous surestimons par rapport aux autres car une majorité

pense être meilleure que la moyenne. Nous pensons être supérieur à la moyenne dans certains domaines or il est mathématiquement impossible qu'une majorité soit supérieure à la moyenne. Ce biais est très difficile à modifier, et est donc peu voire pas utilisé dans les campagnes de communication douce. Toutefois, il peut être relié au biais d'égo et de valorisation qui lui est utile au green nudge car il permet de valoriser le bon comportement d'un individu. La fondation Hubbub a par exemple félicité par une foule et une fanfare les individus ramassant un déchet au sol pour les jeter à la poubelle.

Le biais cognitif de confirmation renforce celui de sur-confiance car il considère majoritairement les informations et les éléments qui confirment notre opinion. Nous sommes bien plus sensibles à ce qui confirme notre pensée et sourd à ce qui la remet en question. De surcroît, nous pouvons ajouter que ce biais est largement soutenu par les algorithmes des moteurs de recherches qui nous offrent les informations que nous voulons voir et donc que nous partageons. Les résultats dépendent en effet de notre zone géographique, de nos précédentes recherches et le navigateur évalue donc les résultats qui vont nous satisfaire. Nous sélectionnons donc les informations qui confirment notre opinion, une fois de plus, cela nous empêche de nous ouvrir à des alternatives. Il est donc difficile de convaincre par des arguments car notre mémoire aussi sélectionne nos souvenirs selon notre opinion. Bien que ce biais ne soit pas utilisé dans les campagnes de communication car il appelle à la raison et non à la pratique, il est un grand frein aux modifications de comportements.

Enfin, nous pouvons citer le biais cognitif de l'affect, des scientifiques ont démontré que nos émotions jouent un rôle central dans nos prises de décisions. Notre ressenti émotionnel est bien supérieur aux arguments scientifiques que nous pouvons entendre et comprendre car ces preuves vont une nouvelle fois se loger dans le cerveau réflexif et non celui rapide. Cependant, de nombreuses campagnes de sensibilisation ont longtemps mobilisé des outils rationnels afin de diffuser le problème écologique. Ces communications ont diffusé de nombreuses statistiques, des explications complexes, des preuves scientifiques ou encore des chiffres, dû à la complexité du sujet et de ses nombreuses interactions. Aujourd'hui, beaucoup font appel aux images fortes et aux phrases accrocheuses afin de faire adhérer à sa cause, qu'elle soit écologique ou bien

sanitaire. Cela passe notamment par la personnification d'une cause ou le fait de rendre une action plus plaisante et amusante. C'est que qu'utilisent les urnes à mégots en incitant à ne pas laisser ce déchet au sol, au travers une question amusante.

D'autres heuristiques existent comme celui d'ancrage, de la représentativité ou encore de l'aversion à la perte. Bien que ces derniers soient très utilisés dans les dispositifs nudge, ce ne sont pas les plus répandus pour le green nudge. Nous pouvons, de plus, noter qu'il existe vraisemblablement d'autres types de biais qui ne sont pas encore révélés par nos analyses comportementales et neuronales, mais qui verront petit à petit le jour.

1.2 – Pourquoi le nudge répond-t-il à un besoin de communication ?

A la suite de l'explication de son fonctionnement, nous pouvons nous demander pourquoi cette communication rencontre un tel succès de mobilisation ?

Pourquoi sommes-nous paralysés face à l'abondance de choix ? En 2004, l'ouvrage de Barry Schwartz, *The paradox of choice, Why more is less*, explique que nous associons le surchoix à du mécontentement. Partant du constat que nous ne sommes que de simples mortels et non des êtres économiques rationnels, nous sommes fatigués de devoir décider, et préférons opter pour l'option par défaut. Notre concentration nous demande en effet beaucoup d'énergie et nous ne pouvons la mobiliser toute la journée, ainsi la plupart de nos décisions sont prises par notre cerveau automatique.

Pour Barry Schwartz, l'abondance de choix est synonyme d'une paralysie du choix, afin de l'illustrer, il prend exemple de fond de retraite aux Etats-Unis. Si une entreprise en offre 50, il y aura 10% d'employés de moins à en profiter que si l'entreprise en offrait 5. Le choix prend une autre importance, il est plus difficile de décider car les options augmentent et donc on reporte cette décision au lendemain, c'est-à-dire jamais. En une

année et par employé, cela représente une perte de 5 000 \$. De cette manière, chaque choix que l'on effectue quotidiennement est pensé selon son coût d'opportunité. Nous consacrons alors davantage d'importance lorsqu'il y a moins de choix car cela nous demande moins de concentration. Toutefois, lorsque ceux-ci s'étendent, nous ne savons pas traiter les caractéristiques de ces options et restons paralysés face à la décision finale. De plus, le délai de ce choix entre également en compte, nous souhaitons forcément faire le bon choix si c'est pour l'éternité. Nous n'accordons pas la même importance à notre assurance vie qu'au choix de notre vinaigrette, et c'est bien normal. Cette effervescence des choix est, de plus, associée au mécontentement car nous n'en sommes jamais pleinement satisfaits de ce que nous possédons. Ce sous-titre, « Why more is less », pourquoi plus signifie moins, traduit bien cette idée. Plus nous avons de choix, et moins nous sommes comblés par ces derniers, il commente « plus il y a de choix, plus il est facile de regretter les aspects décevant de votre choix » (Schwartz, 2004). La société de consommation nous permet d'avoir accès à de très nombreuses options concernant un même produit ce qui cause alors une escalade de nos attentes, parmi tout ce choix, il existe forcément le produit parfait et donc meilleur que celui que nous avons. De cette manière, lorsque nous remarquons un problème ou un défaut sur un objet, cela nous déçoit bien plus que s'il n'avait été que le seul disponible, et non l'un au milieu de tous. De surcroît, cette multitude de choix fait que même si le produit nous convient, cela nous offre moins de satisfaction que prévu. Cette idée est traduite par le coût d'opportunité, c'est-à-dire « évaluer le coût de ce qui est choisi en termes de ce que l'on cède mais aussi en termes de ce que l'on renonce à obtenir » (Andréani, 1967). Ce coût représente la perte que l'on associe à un choix, ce à quoi l'on renonce pour ce choix, la valeur que l'on accorde à notre choix dépend en partie de ce à quoi on le compare. Par exemple, si l'on choisit un plat dans un restaurant, notre plaisir dépendra en partie des plats auxquels nous avons renoncé pour choisir celui-ci. S'il nous déçoit, nous serons d'autant plus déçus si nous avons eu du mal à choisir entre différents mets appétissants. Barry Schwartz ajoute que même si ce choix nous convient et qu'il est la meilleure option possible, nous resterons déçus à l'idée qu'une autre proposition aurait éventuellement pu nous rendre plus satisfait. Le coût d'opportunité se soustrait donc à notre satisfaction

et plus il y a d'opportunités, plus leur coût impacte nos mécontentements.

Ajouter des choix augmente donc nos attentes et nos déceptions. Or notre vie est traversée par des prises de décision, effectivement, « Partout, les grandes et les petites choses, les modes matérielles et les modes de vie, la vie est une question de choix » (TED Barry Schwartz, 2007).

Sheena S. Iyengar et Mark R. Lepper théorisent déjà cette idée dans les années 2 000, notamment à travers leur publication *When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing* (Quand le choix est démotivant : peut-on désirer trop d'une bonne chose) ? Ils s'accordent à penser que la société prône la diversité de choix afin d'asseoir la liberté des individus or le développement de ces actions est contre-productif. Leurs études ont abouti à l'idée que, plus nous sommes confrontés à des choix divers et plus notre capacité humaine a du mal à les gérer. Leurs découvertes ont sérieusement remis en question l'hypothèse que la multitude de choix est plus motivante et accroît notre pouvoir de décision ainsi que notre satisfaction. Or « Ces expériences, [...] montrent que les gens sont plus susceptibles d'acheter des confitures ou des chocolats gastronomiques ou d'entreprendre des travaux facultatifs de dissertation en classe lorsqu'on leur propose un éventail limité de 6 choix plutôt qu'un éventail plus vaste de 24 ou 30 les choix. En outre, les participants se sont en fait déclarés plus satisfaits par la suite de leurs sélections et ont rédigé de meilleurs essais lorsque leur ensemble original d'options avait été limité. » (Iyengar & Lepper, 2000). En poursuivant cette analyse, nous pouvons d'ailleurs noter que beaucoup d'artistes trouvent aujourd'hui leur créativité dans la contrainte. C'est elle qui les inspire et les guide vers une direction alors que le champ de possible bloque la pensée créative.

Les deux citations suivantes peuvent montrer de l'intérêt d'une nouvelle communication dans la sphère publique afin de favoriser la mobilisation citoyenne ainsi que le passage à l'action. « Nous n'avons en effet jamais été autant "informés" en matière d'environnement et pourtant rien ne bouge vraiment » (Monier, 2020). En effet beaucoup d'informations sont aujourd'hui diffusées sur le sujet de l'écologique, cependant, bien que des prises de consciences émergent, la diffusion massive de ces informations n'est

pas représentative de ces remises en question. Nos campagnes de communication travaillent aujourd'hui beaucoup autour de la diffusion de connaissances et d'arguments afin de persuader les individus de l'importance de ce sujet (Bessette, 2004). Cependant, comme nous l'avons noté, la majeure partie de la population a été sensibilisée à cette question mais ne le met pas en application. Le problème n'est donc plus de diffuser l'information au public mais bien de la transformer en application concrète qui permettront de réduire son impact sur l'environnement.

Ces campagnes appellent à la raison des individus, leurs systèmes de pensée réflexif mais ces derniers ne le mettent pas en place par leur système automatique car ces informations restent dans le domaine de la connaissance et de la réflexion mais pas du réflexe. « Les communicants se sont trompés de combat, car ce n'est ni en abreuvant le grand public de chiffres et d'images d'ours sur la banquise, ni en effrayant et culpabilisant la population que nous pourrions sortir de notre mortifère inertie... Il s'agit de repenser l'ensemble des discours de sensibilisation, de relier les enjeux climatiques et écologiques à nos vies quotidiennes, mais aussi de modifier nos représentations en produisant un nouveau récit beaucoup plus motivant et mobilisateur... » (Monier, 2020).

Les communications plus traditionnelles se basent alors sur le système 2 de la pensée, appelant à notre réflexion, notre capacité d'analyse et notre capacité de réflexion. A l'opposé, le nudge joue lui, sur le système de pensée 1 qui est automatique et permet donc de modifier concrètement et activement les comportements. C'est cette spécificité qui permet au nudge de connaître un tel succès dans son déploiement, car il agit sur nos biais cognitifs afin de modifier nos comportements, ici et maintenant. Toutefois, afin de permettre de poursuivre son action dans une temporalité plus forte, Guillaume Brochet, consultant chez Nudge Design, explique « C'est pour ça que moi le nudge [...] je suis pas un grand fan du système automatique c'est ... on commence par par par percevoir les choses par notre système automatique mais moi très vite je veux amener les gens dans le cerveau réfléchitif [...]. A faire fonctionner le pilote euh manuel, moi j'appelle ça le pilote automatique / pilote manuel et je pense que l'une de conditions pour ça pour que le nudge devienne vraiment éthique c'est de très vite emmener les gens dans le, le, le, le,

le pilotage manuel »². Il est selon lui essentiel de lier ces actions de communication nudge à celle de communication plus traditionnelle. Au-delà de l'aspect de la pérennité de cette communication, cette dimension permettra également de rendre la communication nudge plus éthique. C'est l'un des points sur lequel le nudge est le plus critiqué, ainsi l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) travaille actuellement sur une réglementation qui va dans ce sens. L'objectif serait de lier chaque acte de communication nudge à une explication de ce dernier par une communication traditionnelle. Ces informations auront pour but de révéler l'enjeu que relève le nudge, son objectif ainsi que sa manière de fonctionner afin de casser avec son image de manipulation des comportements. Ce travail d'explication et de raisonnement faisant appel au système réflexif de pensée est essentiel afin d'activer le passage à l'acte. Cette phase d'information joue en effet un rôle important d'accompagnement à la communication douce, tout comme cette dernière assiste réciproquement les discours en permettant la saillance du bon comportement et sa mise en application. Les études de Robert Goodin et Simon Niemeyer, définissent en effet l'origine du changement d'opinion comme relevant davantage de la phase d'information par des positions d'experts que dans celle de délibération (Goodin & Niemeyer, 2003, p. 627-649).

« Attendre que l'information et l'éveil des consciences changent les attitudes et que de nouveaux comportements durables se mettent en place est trop incertain et prend trop de temps : explorer aujourd'hui de nouvelles pistes ayant un impact direct sur les comportements semble plus efficace » (Girandola, Bernard & Joule, 2010). Nous pouvons de plus noter que le nudge offre une rupture avec les autres moyens de communication puisque les communications traditionnelles maintiennent une distance les deux parties, donnant l'impression d'une relation entre ceux qui savent et ceux qui ne savent pas. Les communications écocitoyennes utilisent aujourd'hui beaucoup les sentiments de culpabilisation, de manipulation ou encore des injonctions. Ces méthodes ne suffisent aujourd'hui plus car elles agacent et éloignent du but recherché, certains journalistes font des constats sinistres de la situation sans proposer de solutions ni d'horizon plus

² Extrait de la retranscription de la retranscription se trouvant en annexes

optimiste. Le grand nombre d'injonctions concernant l'alcool au volant ou bien la vitesse de conduite illustrent cette volonté gouvernementale de sanctionner afin de réglementer, néanmoins ses dangers ne désempassent pas. Avec ce modèle des messages préconditionnés, on entre dans une sorte de manipulation du récepteur par l'émetteur (Bessette, 1993). Ce modèle de transfert de l'information est donc de moins en moins efficace car la sensibilité du public évolue, cette approche à sens unique est, de plus, délaissée par les publics dû à la diversité toujours plus grande des canaux de diffusion.

Aujourd'hui, la communication du changement dont fait partie le nudge, représente un outil qui incite, valorise et engage les attitudes. Nous pouvons noter que le journalisme de solution se rejoint sur ce point car l'objectif est de mettre en avant des solutions et des actions concrètes face aux problèmes énoncés. Le but est donc de partager du positif et des solutions plutôt que de laisser l'individu face à un constat défaitiste, sombre et sans horizons. Par la mise en œuvre de solutions et l'accompagnement du bon comportement, les citoyens deviennent acteurs de leur propre changement. Autrement dit, communication et participation sont intimement liés comme le montrent les réflexions développées par Dewey (Dewey, 2018). Elle implique réellement le citoyen dans des actions, elle lui donne un choix et une voix.

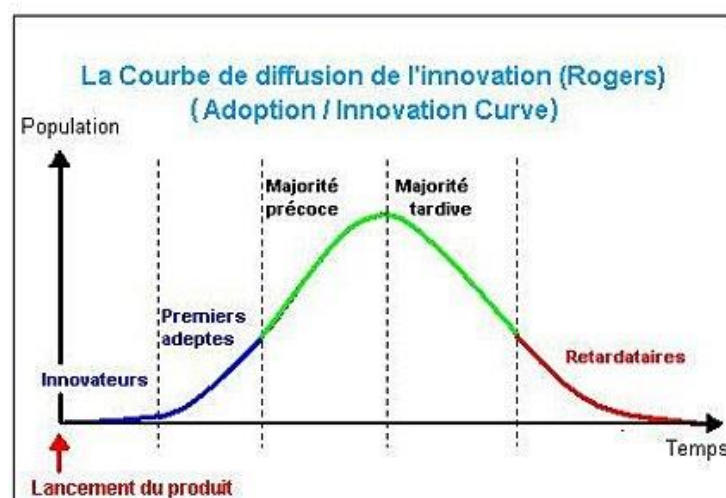


Figure 1.2.1 – La courbe de diffusion de l'innovation par Everette Rogers (1995)

Cet impact positif peut de plus avoir un effet déclencheur et exponentiel, si nous voyons les comportements de nos proches changer, nous nous disons donc qu'il est possible d'en faire autant. Nous sommes en effet sensibles à la norme sociale, si nous sommes plus consommateurs que la moyenne alors naturellement nous allons tenter de nous fondre dans la masse. Ce phénomène a été présenté à travers la courbe du modèle de diffusion des innovations en 1995 par Everette Rogers. Le schéma ci-dessus démontre que, pour une communauté, « la disposition au changement des individus [...] évolue en fonction des cinq grands profils, des plus enthousiastes et faciles à convaincre, aux plus réticents face à l'innovation ou au nouveau comportement. Le point de bascule après l'engagement de la majorité précoce, les personnes s'engageant ensuite sont plus difficiles à convaincre car leur décision ne relève plus de la nouveauté mais par son efficacité et par l'influence de la masse d'utilisateurs. » (Gurviez & Raffin, 2019).

Chapitre 2 – Comment la communication nudge a-t-elle pu émerger ?

Dans ce chapitre, nous verrons que la communication douce est le fruit d'un processus d'évolution de la théorisation de l'information et de la communication. Émergeant d'une communication participante, nous allons tout d'abord observer comment les schémas de communication ont évolué pour atteindre ceux que nous connaissons de nos jours. Tout d'abord unidirectionnelle et descendante, la diffusion d'information est aujourd'hui beaucoup plus souple et interactionnelle.

Comme nous l'avons noté, l'ouvrage Nudge publié en 2008 est le livre à l'origine de cette communication douce, nous verrons néanmoins que le nudge nous entoure à chaque instant de notre vie. Il est présent depuis la nuit des temps, et, comme nous allons le remarquer, ce n'est pas sa théorisation qui a permis son émergence mais bien son omniprésence qui a abouti à sa théorisation par Richard Thaler et Cass Sunstein.

2.1 – L'évolution des schémas de communication, de la diffusion à la participation

Le Nudge est donc une communication qui incite les individus vers un comportement que l'on considère comme étant bon pour eux. Nous pouvons alors la qualifier de participante puisque le sujet est pleinement actif et bien qu'il soit grandement guidé, c'est à lui seul que revient le pouvoir de décision d'action. Avant le développement de cette notion, divers schémas de communication se sont succédés pour théoriser ce qu'est un acte de communication.

Après la seconde guerre mondiale, les conférences de Macy (1942 – 1953) sont dirigées à New York, à l'initiative du neurologue Warren McCulloch (1898 – 1969). Ces conférences, du nom de la fondation Josiah Macy Jr., ont pour but d'édifier une science générale du fonctionnement de l'esprit humain. Pour cela, le neurologue réunit divers champs de disciplines avec un groupe de mathématiciens, logiciens, neurologues, psychologues, biologistes et anthropologues qui unissent leurs savoirs afin de

comprendre le fonctionnement de l'esprit. Lors de sa septième conférence, en mars 1950, le sujet des débats porte sur l'information et la rationalité. Deux ans plus tôt, Claude Shannon décrit le canal de communication comme « un support physique ou non permettant la transmission d'une certaine quantité d'information depuis une source (émetteur) à un destinataire (récepteur) » (Lefèvre, 2019). Nous comptabilisons aujourd'hui de nombreux canaux différents et de nouveaux apparaissent régulièrement par les avancées technologiques. Nous pouvons par exemple citer le contact en personne, le téléphone, les e-mails, les réseaux sociaux ou encore les appels vidéo. Les canaux de communication désignent tous les supports nous permettant de transmettre de l'information à une personne extérieure. En 1948, Claude Shannon, mathématicien et fondateur de la théorie de l'information, décrit la communication selon un schéma simple et linéaire. Le message est en effet unidirectionnel, passant directement de l'émetteur au récepteur. Il y induit également une source de perturbation pouvant entrer en action à travers le canal de transmission et gênant la compréhension du message. Par exemple, un accent peut modifier la signification perçue par le récepteur et non désiré par l'émetteur, ce problème se situe donc dans la transmission du message.

En 1950, Warren Weaver, philosophe et mathématicien, s'associe à Claude Shannon dans le but de définir un nouveau schéma de communication plus complexe qui permet de modéliser l'acte de communication entre machines (Shannon & Weaver, 1949). En cette période de guerre, le but est de découvrir des parties chiffrées du codage ennemi afin de décrypter ses communications via la machine Enigma. Ils introduisent donc la notion de bruit cette fois volontairement ajouté au canal sous forme de codage ou brouillage. Comme nous pouvons l'observer (Figure 2.1.1), le message est donc codé par l'émetteur puis diffusé sur un canal afin d'être décodé par le récepteur. Seule une personne possédant le code correct pourra décrypter le message correctement.

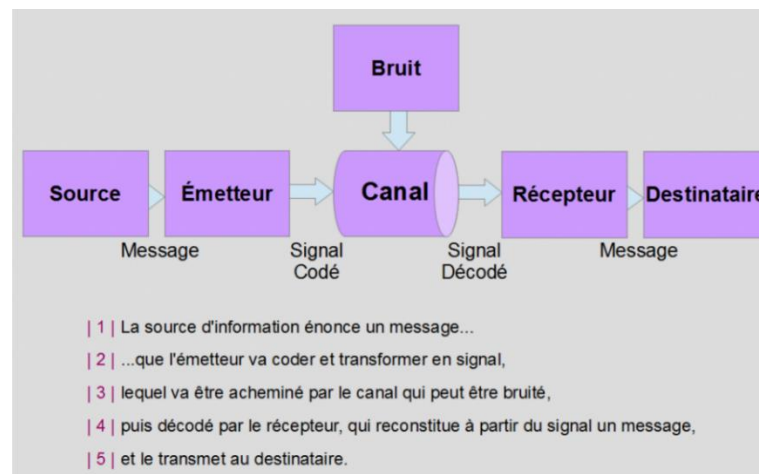


Figure 2.1.1 - Proposition schématique du modèle de Shannon & Weaver (1949), par Seb02859 (Brunet, 2017).

Warren Weaver humanisera ce schéma purement technique, puisque cette description n'est effectivement valable que pour des machines, en définissant la notion de bruit sémantique. Ces derniers sont cette fois involontaires mais créent des dissonances cognitives auprès du récepteur. Le symbole est bien transmis mais pas la signification que l'émetteur y associe, ainsi, le récepteur ne déchiffre pas ou bien mal le message. Le problème du bruit sémantique vient ici de la compréhension du message, il n'est pas lié à des soucis de transmission techniques mais à des caractéristiques culturelles. Par exemple, la bise est un code social reconnu et intégré en France mais ce geste pour dire bonjour peut être très mal vu dans d'autres cultures où la bise est considérée comme intime et intrusive.

Durant des années, Claude Shannon et Warren Weaver ont ainsi défini divers schémas de communication comme étant une transmission linéaire et unidirectionnelle. Les études de Claude Shannon ont permis de définir le bruit technique qui pose des soucis lors de la transmission du message. Warren Weaver a lui, défini le terme de bruit sémantique qui est un problème survenant lors de la compréhension du message.

En 1948, Norbert Wiener, mathématicien, théoricien et chercheur en mathématiques appliquées, publie un ouvrage sur la cybernétique nommé *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine* (Cybernétique ou contrôle et communication chez l'animal et la machine) (1948). Il définit alors ce terme de

cybernétique comme une science du contrôle, de régulation et des mécanismes de communications des systèmes. Cela porte aussi bien sur les êtres vivants que non-vivants, sur les Hommes que les machines.

Tout notre monde se compose de systèmes interactionnels et autonomes. Un système se définit comme une entité composée d'éléments interagissant entre eux. Ce dernier peut être ouvert et donc équilibré selon un approvisionnement extérieur, comme une baignoire qui maintient son niveau d'eau tant qu'elle en reçoit autant qu'il ne s'en écoule. Le système peut également être fermé au monde, sans contact avec ce qui est extérieur à son auto-suffisance. Nous sommes ainsi entourés de systèmes sans que nous n'en ayons conscience, cela peut être une société, une machine, un écosystème ou encore une économie. Les éléments composant ces systèmes interagissent les uns avec les autres et s'auto-régulent, ils réagissent aux messages reçus. L'envoi d'un message entraîne alors une réaction du récepteur qui revient sous la forme d'une réponse. À travers ces expériences, Norbert Wiener introduit donc la notion de feed-back ou boucle de rétroaction dans le schéma de la communication. Cette notion bouscule alors tous les anciens plans car la communication n'est plus un système linéaire et unidirectionnel mais bien un système composé d'éléments interconnectés. La communication est selon lui un système circulaire où tous les éléments sont liés. Nous parlons d'ailleurs de modèle systémique, l'émetteur est ainsi autant récepteur que le récepteur n'est émetteur. Lorsque nous discutons avec quelqu'un, nous adaptions notre discours en fonction de la réaction que l'on interprète. D'après Norbert Wiener, ce feedback peut être positif, c'est-à-dire qu'il accentue un phénomène ou bien négatif dans le cas où il régule, amortit un phénomène.

De plus, Norbert Wiener propose une nouvelle définition de l'information comme étant quelque chose qui vient mettre de l'ordre dans le système, elle s'oppose à la néguentropie, au désordre. L'information serait ainsi à la base de l'organisation du système, elle permet de relier les divers éléments entre eux. En maintenant alors de l'ordre dans le système, elle le maintient tout simplement. La communication devient de cette manière, un système circulaire maintenu en son centre par l'information.

Harold Lasswell (1964) pose lui le cadre théorique d'une approche fonctionnaliste. De longues études portant sur l'analyse des discours d'Adolf Hitler et la réception de ses paroles auprès de son auditoire, lui ont permis de déduire des éléments de communication verbale et non verbale. Il ajoute ainsi une portée sémantique à la communication. Son sens dépasse parfois la simple transmission du message, comme le révèlent ses analyses autour des discours de propagande nazis. Ces observations lui ont permis de définir une action de communication comme répondant en *5W questions* : qui, quoi, comment, à qui, pourquoi. C'est-à-dire que selon lui, un acte de communication doit permettre d'identifier 5 éléments importants par l'analyse : des stratégies (qui), du contenu (quoi), des médias (comment), de l'audience (à qui) et des effets (pour quoi). Ces 5 questions aujourd'hui familières permettent d'identifier un sujet et ses implications très rapidement.

À la fin des années 1950, John W. Riley et Mathilda W. Riley introduit un nouveau concept dans ces schémas de communication, celui du contexte. Ils théorisent ainsi l'idée que l'environnement dans lequel se déroule la communication joue un effet sur cette dernière, au même titre que l'appartenance à un groupe de référence. L'environnement se compose alors du lieu, du moment, du rapport social établi, de l'actualité de l'interlocuteur ou encore de la formulation de la question. La situation dans laquelle se déroule la communication influence beaucoup les réponses, alors, un même acte de communication posé dans deux contextes différents peut faire grandement modifier les réponses émises. De surcroît, les deux chercheurs étudient la théorie des groupes de référence. Ils considèrent que nous appartenons tous à des groupes primaires sociologiques par exemple la famille ou un groupe social restreint tel que les amis, les collègues de travail ou des connaissances. Ces groupes influencent fortement notre attitude, notre communication ou encore nos choix de vie. Lorsque l'on communique au sein d'un groupe, nos réponses sont donc grandement conditionnées car nous sommes porteurs de valeurs communes au groupe que l'on ne veut pas décevoir. La même question posée de manière individuelle aurait pu obtenir une réponse opposée, dû au statut d'anonymat et de l'absence d'influence sociale. Cette notion est aujourd'hui très

forte et le nudge se sert justement de notre besoin sans cesse de nous comparer aux autres pour faire mobiliser les comportements.

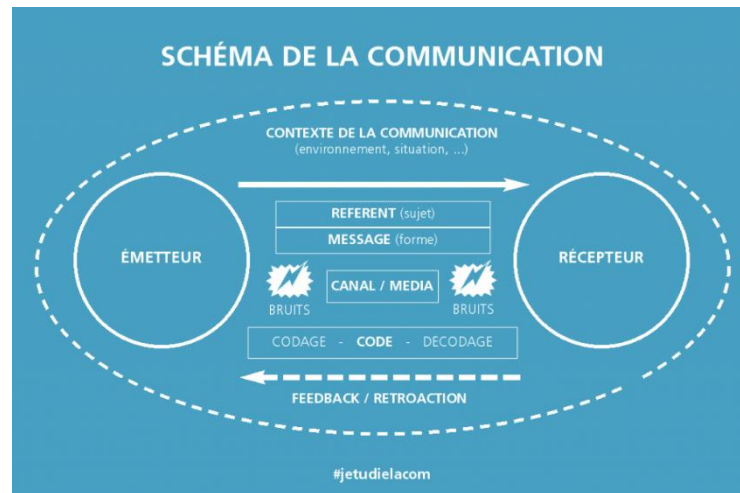


Figure 2.1.2 – Proposition schématique du modèle de communication par JPDUOS le 5 avril 2017 (Dubois, 2017)

Nous pouvons ainsi résumer ces diverses théories avec le schéma beaucoup plus complexe présenté ci-dessus (Figure 2.1.2). Ce dernier intègre bien le canal de communication entre émetteur et récepteur comportant différents bruits comme l'ont théorisé Claude Shannon et Warren Weaver. Nous pouvons également noter la notion de codage et décodage qu'ils ont étudiés, accompagnés d'Alan Turing, afin de déchiffrer le codage allemand durant la seconde guerre mondiale. Les études de Norbert Wiener se retrouvent ici schématisées par la flèche allant du récepteur à l'émetteur. Ce feed-back, ou boucle de rétroaction, permet de créer une boucle de communication au sein d'un système où les éléments interagissent et modifient leur attitude en fonction de ces messages. Harold Lasswell qui a lui aussi étudié la communication nazie par le prisme des discours officiels, en a tiré un modèle permettant de définir un acte de communication à travers 5 questions : qui, quoi, comment, à qui et pourquoi. Ces diverses questions permettent de comprendre dans quel contexte la communication a été réalisée, nous savons qu'aujourd'hui cela joue grandement sur le jugement qu'il peut en être fait. Effectivement, le téléphone et les réseaux sociaux permettent d'enregistrer et de diffuser des conversations parfois sorties de leur contexte et qui deviennent donc très choquantes. Ce sont John W. Riley et Mathilda W. Riley qui ont

révélé l'importance du contexte dans une situation de communication. Cela peut en effet totalement faire basculer l'acte de communication vers un sens différent, il est autant important de comprendre le contexte d'émission de la communication que celui de la réception. En effet, l'environnement influence grandement notre prise de parole tout comme notre interprétation d'un discours. Les deux chercheurs émettent de plus un lien avec la théorie des groupes de références qui nous dirigent vers une compréhension et une parole différente de celle que l'on aurait eu en étant seul. Ce contexte de communication est ici illustré par le cercle qui entoure tout acte de communication.

2.2 – Le nudge : de la théorisation à l'action ou de l'action à la théorisation

L'évolution des divers schémas de communication ont donc permis de définir ce qu'est un acte de communication comme étant un message envoyé sur un canal allant d'un émetteur à un récepteur. Ce message peut être codé ou faire l'objet de bruits, pouvant relever de différentes formes, avant d'être perçu d'une manière personnelle selon le contexte de la communication mais aussi culturel du récepteur. Une fois interprété, le récepteur effectue un feed-back ou une rétroaction allant cette fois en direction de l'émetteur. La notion de contexte est très importante du point de vue de la communication nudge. En effet, cette communication se base sur celui-ci pour le modifier et diriger les comportements vers l'attitude souhaitée, il modifie l'architecture de choix. Cette notion de communication participative ressemble donc en de nombreux points à celle du nudge puisqu'elle vise à faire interagir les individus, afin de les concerner par un sujet. Cette théorisation de la participation est l'une des étapes clés du nudge, qui cherche à engager les usagers.

Le premier nudge connu à grande échelle est celui développé par Jos Van Bedaf, alors responsable de l'entretien de l'aéroport de Schiphol aux Pays-Bas, au début des années 1990, soit près de 20 ans avant l'ouvrage Nudge. Il ne s'agit que d'un simple sticker de

mouche collé au centre d'un urinoir. Cet acte peut sembler anecdotique et anodin, mais il permet pourtant de réduire de 80 % les frais liés au ménage. Son idée consiste à placer une mouche au fond d'un urinoir, ce point précis symbolise l'endroit permettant de faire le moins d'éclaboussures possible. Une initiative simple et incongrue mais qui est en réalité le fruit d'une analyse précise. Ce simple autocollant permet de réduire les éclaboussures d'urine et d'ainsi limiter les frais liés au nettoyage de ces toilettes. Le biais cognitif alors utilisé est celui social de la compétition, entretenu jusqu'au petit coin. Bien qu'il n'y ait aucun défi explicite ni d'observateur externe, notre libre arbitre nous pousse à viser juste et à se concentrer sur cette cible. C'est un objectif de performance qui ne semble avoir aucune conséquence extérieure en dehors d'une satisfaction personnelle. Toutefois, son succès prouve bien qu'il agit sur l'honneur masculin et leur disponibilité pour la bonne cause. « Cela donne un but, quand un homme voit une mouche, il cherche à l'atteindre » Aad Kieboom. Cet exemple s'est rapidement et massivement répandu dans le monde, depuis, il fut le premier nudge international, agissant dans les urinoirs du monde entier. Aujourd'hui encore, ce nudge est peut-être le plus connu car son explication offre une saillance de cette communication. De nombreux hommes ont en effet été confrontés de nombreuses fois à ce dispositif dont peu questionnent l'origine, cette exposition régulière sans explication donne plus d'ampleur à l'information lorsqu'on l'apprend. De plus, son absence de mot et son visuel ne se confrontent à aucune barrière culturelle ce qui favorise également son déploiement.

Cet exemple ayant été développé avant la théorisation de cette communication douce, nous pouvons admirer son impact et l'efficacité dont il a fait preuve. Dans cette action, le but n'était donc pas de faire du nudge car bien que ce terme soit courant dans la langue anglaise, il ne renvoyait alors à aucune théorie précise. La volonté de Jos Van Bedaf était tout simplement de simplifier son travail et celui de son équipe. Il n'était initialement pas question de répondre à un problème écologique et économique, que cause l'usage des produits nettoyants. Mais alors qu'est-ce qui peut expliquer le succès de cette campagne, qui n'avait pas vocation d'en devenir une ?

Son intelligente simplicité. Effectivement, il n'existe aucun affichage expliquant que ce point réduit les coûts de nettoyage, ni de chiffres incitant les hommes à viser cet insecte

alors que la grande majorité le fait. Aucune information n'est présente et il n'existe pas d'éléments de valorisation du comportement, et c'est bien de là que provient son succès. L'individu n'a aucune contrainte, il n'est pas notifié par le fait qu'il doit faire attention à viser ou à penser aux autres. Bien d'autres campagnes de communication plus classiques tentent de modifier le comportement des individus en leur suggérant de faire attention. Toutefois leur succès est moindre par rapport à celui de cette mouche car bien qu'il ne s'agisse que d'informations, ces campagnes sont perçues comme des rappels à l'ordre et donc interprétées négativement. Comme nous l'avons étudié plus haut, la communication nudge agit directement sur les biais cognitifs des individus, ces derniers n'ont donc pas besoin d'être convaincus par l'action pour y répondre. En effet, dans cette situation, rien ne justifie la présence de cet accessoire dans l'urinoir bien qu'il ne soit pas flagrant de l'y trouver. Toutefois, même sans affichage préalable, la grande majorité des sujets ont la même idée, viser cette mouche qui semble collée. Nous pouvons expliquer cette attitude tout d'abord par la disponibilité du public. Effectivement, à cet instant, les hommes n'ont rien d'autre à faire que de fixer cette cuvette et ne peuvent donc pas passer à côté de cette image. Richard Thaler résume ainsi cette action « Donnez-leur une cible, ils la viseront ». Tout le monde la voit donc, et la plupart des hommes, afin d'améliorer cet instant de nécessité, y voient l'occasion de s'occuper tout en se mettant au défi soi-même. Nous pouvons noter que cela peut apparaître comme un défi personnel de réussir à décrocher cette mouche. De surcroît, cette campagne agissant directement sur les biais cognitifs, personne ne se questionne sur la véracité ou le caractère irréel de cette mouche. Effectivement, cette communication n'éveille pas notre réflexion puisqu'elle se dissimule dans notre quotidien, nous laissant agir de manière automatique sans pousser de réflexion. Lorsque cette campagne démarrait, il était alors incongru de s'imaginer une telle action de communication dans des urinoirs.

La diffusion de ce sticker a été une grande surprise pour le responsable de la propreté, aux vues de son exposition à des populations très cosmopolites, cette mouche s'est très vite répandue. Depuis, l'insecte s'est exporté dans de nombreuses toilettes mais a aussi été adapté à de nouvelles problématiques. En effet, ces urinoirs ont été adaptés dans un bar australien afin de contribuer à limiter la prise de volant lorsque la personne à trop

bu. Bien que la loi australienne soit très sévère concernant l'alcool, strictement interdit sur la voie publique, le problème de chauffeur alcoolisé reste un fléau. Dans ce dispositif, toujours face à l'urinoir, l'homme doit viser un ballon de foot fictif sur un écran afin de le pousser vers un but de foot. Apparaît alors deux cas de figure différents : soit la personne réussit et elle est félicitée pour sa précision, une manière de valoriser son ego par la même occasion, soit l'individu échoue et s'affiche alors un message de prévention. Celui-ci questionne sur le fait de pouvoir conduire si l'on n'est pas capable de gagner ce simple jeu. Ce rappel à la réalité à un moment opportun, le passage aux toilettes est généralement le moment où l'on prend conscience de son état d'alcoolémie, peut permettre de sauver des vies sur la route. Bien sûr, la prévention routière était loin d'être la volonté de Jos Van Bedaf lorsqu'il a pris l'initiative de positionner ses mouches, néanmoins, tout comme son nudge, ce petit geste a permis de grands changements. « À la différence d'une sanction ou d'une interdiction, le nudge n'est pas coercitif, il va simplement pousser l'individu à prendre la bonne décision en termes de santé, d'environnement, d'achat ou d'éducation (ou en réalité, la décision que le concepteur du nudge juge la meilleure). C'est donc une influence douce. » Antoine, fondateur du premier site permettant de démocratiser le nudge de la mouche (2017). En effet, le nudge incite sans imposer, l'installation dans l'aéroport des Pays-Bas tout comme celui du bar australien ne développe aucune instance de vérification de votre comportement. Le choix réside toujours selon la volonté de l'individu et n'engendre aucune sanction ou rappel à l'ordre quel que soit l'option choisie.

Cependant, comme nous l'avons noté en introduction, le nudge est présent tout autour de nous et dans la plupart de nos situations quotidiennes. Les paramètres par défauts, les feux rouges ou encore la disposition des tubes de dentifrices au supermarché relèvent du nudge. L'histoire du poisson qui ne sait pas qu'il est entouré d'eau raconté par Cass Sunstein est révélatrice de l'individu qui ne sait pas qu'il est entouré de nudge. Bien que la théorisation et l'explication de son développement furent révélées dans l'ouvrage *Nudge* de 2008, ces dispositifs étaient donc bien présents avant. De plus, ils étaient déjà étudiés dans le but de faire agir la population comme nous allons le voir à travers

l'ouvrage de Joël de Rosnay, le Macroscopie.

Dans ce livre paru en 1975, Joël de Rosnay développe à travers une approche systémique des actions pouvant relever du nudge, et ce bien avant la théorisation de ce concept en 2008. Joël de Rosnay est titulaire d'un doctorat en sciences, il a réalisé trois ans de recherches et d'enseignements dans le domaine de la biochimie et de l'informatique au Massachusetts Institute of Technologies (MIT). Élu Personnalité de l'économie numérique 2012, il est une figure de la vulgarisation scientifique en particulier de la théorie des systèmes. Dans le chapitre 4 intitulé L'information et la société interactive, il émet l'idée de développer plus d'initiatives et à des échelles locales afin de connaître l'intention de chaque vote, c'est aujourd'hui ce type d'action que mènent les communicants en nudge. Son souhait est alors de reprendre diverses actions mises en œuvre afin de permettre une participation plus grande de la population. Certains exemples m'ont interpellé comme l'incitation américaine d'éteindre sa télévision durant une minute afin de montrer son intérêt à l'achat d'actions de vie. Cette participation par l'action a fait grimper le nombre de personnes se rendant à la mairie pour passer à l'action le jour suivant. Une fois de plus, cet exemple précède la théorisation du moyen utilisé, mais fut un véritable succès.

A l'époque, l'auteur théorise ces actions systémiques comme appartenant à une boucle de rétroaction. Pour lui, tout ce qui nous entoure appartient à des systèmes qui interagissent et s'autorégulent. Il en est de même pour l'action à travers cinq étapes : l'information par l'analyse du système, toute action doit être précédée d'une analyse en décortiquant les éléments et les relations entre ces derniers. La seconde est la modélisation à partir des éléments que nous avons établis de la réalité, vient ensuite la simulation du modèle, c'est-à-dire de le faire vivre et le tester face à des situations afin d'en supposer les réactions de son auto-adaptation. La quatrième étape est celle de l'action combinatoire, afin d'agir sur un réseau ou un système, il est nécessaire d'agir sur divers points de ce système. Lorsqu'on agit sur un seul de ses points, le système va apprendre à le gérer et va se muter afin d'y faire face. Ces points sont en synergie les uns avec les autres et leur but est de faire avancer le système dans la direction souhaitée. En

termes de communication, cela signifie qu'il faut informer de différentes manières et combiner ces campagnes afin d'espérer un changement. Le nudge ne se substitue pas aux campagnes plus classiques d'information, il s'y ajoute. Ce dernier ne serait pas si efficace, sans le relais d'information des autres communications. Enfin, la dernière étape est l'évaluation des résultats « On a changé l'environnement par ces actions, l'environnement a répondu, il vous renvoie de l'information, l'évaluation des résultats consistent à intégrer ces différents éléments et a les réinjecter dans sa nouvelle action, respectant ainsi la boucle de rétroaction » (Eric Tusch, 2018).

Le développement des émissions de télévisions et radios participantes, de libre antenne, héritières des radios pirates dans les années 1970, et leur succès ont montré l'intérêt pour ces interactions directes, cassant alors avec le schéma descendant de l'information. Ce modèle de diffusion bascule alors le rapport de d'autorité des informations, ce que s'efforce également le faire la communication douce par ses actions. Cette incitation à la participation est aujourd'hui très démocratisée, nous pouvons prendre l'exemple des boutons rendant compte de notre niveau de satisfaction de la propreté dans les toilettes. Comme nous le noterons en seconde partie, cette participation qui est aujourd'hui développée comme étant le quatrième pilier permettant d'avancer vers une voie durable, peut également faire apparaître des limites de sur-incitations des individus.

Nous ne pouvons nier que l'ouvrage de Richard Thaler et Cass Sunstein fut un grand bouleversement pour la théorisation de cette communication. Nous pouvons d'ailleurs l'illustrer par le nombre de livres vendus ainsi que par la reconnaissance du prix Nobel d'économie qui leur fut décerné en 2008.

Toutefois, il est important de noter que ce livre ne marque pas le début de la communication nudge qui existait déjà bien avant, et, de plus, comme nous l'avons vu à travers ces exemples, servaient déjà aux intérêts de la communauté. Leur cause était respectivement, la réduction des coûts sanitaire tout en offrant une meilleure propreté et l'incitation à faire des dons aux Etats-Unis. Thibaud Griessinger développe dans son ouvrage *Le bug humain*, que le premier nudge a, pour lui, été créé par la nature. Il s'agirait du sexe. Les rapports sexuels sont en effet très bien conçus car ils nous donnent du plaisir,

en libérant de la dopamine durant l'acte ce qui nous incite à le reproduire et ainsi permettre la naissance de notre futur, de notre survie. Notre sexualité a donc toujours été un moyen de maintenir les naissances et ainsi de perpétuer l'espèce humaine. Cette source de plaisir serait donc selon lui un nudge naturel, incitant à faire l'amour par la sécrétion de dopamine procurée tout en pérennisant notre espèce et nous permettant toujours aujourd'hui de créer des générations futures. Ainsi, le premier nudge daterait de la création de l'Homme et de ses appareils reproducteurs, qui, à travers le plaisir sexuel et les nombreuses hormones délivrées durant l'acte, nous permettraient de donner naissance à notre avenir.

II- Et si le nudge pouvait sauver la planète ?

« Le changement climatique s'est produit à cause du comportement humain, donc il est naturel que ça soit, aux êtres humains, de résoudre ce problème. Il se peut qu'il ne soit pas trop tard si nous prenons des mesures décisives aujourd'hui. » Ban Ki-moon, diplomate et homme d'État.

Comme nous l'avons étudié en première partie de ce mémoire, le cerveau humain autrefois utilisé pour survivre, nous entraîne aujourd'hui droit dans le mur car il est attaché à des habitudes et déteste le changement. Certains biais cognitifs freinent considérablement notre motivation à être plus en respect avec l'environnement. Notre cerveau ne cherche qu'à stimuler notre striatum pour libérer de la dopamine favorisant le plaisir à court terme, ignorant les conséquences à long terme de ses actions. Alors, comment agir ? Thibaud Griessinger définit que ces habitudes, au même titre que notre environnement, nos relations sociales et nos préférences sont des freins tangibles à tout changement de comportement, y compris écologique. Toutefois, les habitudes qui sont des automatisations de nos actions prouvent bien qu'il est possible d'ancrer une attitude dans un comportement plus durable. Les scientifiques considèrent aujourd'hui qu'il faut 60 jours afin qu'un geste se fixe dans le cerveau rapide et devienne un automatisme. Nous allons alors voir que des voies sont donc possibles afin de mobiliser les individus vers une direction plus durable, faisant souffrir notre cerveau rapide et irresponsable.

Dans cette partie, nous verrons que la crise écologique prend de l'importance dans l'opinion publique et enclenche des remises en question de comportements. L'enjeu du nudge n'est donc plus de convaincre qu'il est important de changer, mais bien faire passer de l'intention à l'action. La communication nudge est aujourd'hui de plus en plus utilisée dans le but de mobiliser des attitudes citoyennes autour du développement durable. C'est ce que l'on appelle les green nudge, ou nudge vert, qui relève de l'écologie et agissent afin d'inciter vers des comportements responsables. La commission générale de terminologie et de néologie recommande depuis 2013 l'usage du terme « émulation écologique » à la place de nudge vert afin de décrire une « incitation, par effet

d'entraînement au sein d'un groupe, à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement ». D'après le site techno-science.net, une crise écologique est définie comme telle lorsque le milieu de vie d'une espèce ou d'une population évolue de façon défavorable à sa survie. C'est aujourd'hui le cas de l'Homme qui, du fait de son mode de vie, met en péril sa propre survie et celle de milliards d'espèces vivantes. L'urgence climatique devient donc un élément important de la société, elle mobilise de plus en plus de monde, bien que les initiatives soient toujours insuffisantes.

Nous allons alors analyser comment des actions de green nudge ou émulation écologique peuvent permettre de lier les connaissances à leur mise en place, et favoriser la sortie de crise écologique.

Chapitre 3 – L'importance d'agir

Comme nous venons de le souligner, l'enjeu majeur est de mobiliser concrètement les citoyens dans la crise écologique. Le but est alors de prolonger les communications de sensibilisation à l'environnement par des actions qui les rendent pratiques. Une mobilisation citoyenne est tout d'abord essentielle car comme nous l'avons noté bien qu'un comportement indépendant à de petites conséquences directes, ce dernier décuplé par le nombre d'individus devient pharaonique. C'est ce qui est illustré à travers la légende amérindienne du colibri qui tente péniblement d'éteindre un feu de forêt par les quelques gouttes d'eau qu'il peut contenir dans son bec. Les autres oiseaux le questionnent alors sur l'intérêt de sa démarche qui n'a que de faibles conséquences, auquel le colibri répond « Je le sais, répondit l'oiseau. Mais je fais ma part. ».

Néanmoins, bien qu'une mobilisation citoyenne massive ait de grandes conséquences, elle a besoin d'être accompagnée par une incitation des grandes industries et entreprises qui se doivent également de faire leur part. La pollution de ces derniers est d'ailleurs bien plus conséquente que celle des individus, alors que le nudge peine à s'y imposer.

3.1 – La mobilisation citoyenne

La communication nudge réfléchi, que je définis comme étant *conscientisée* afin de diriger vers un comportement souhaité, reste aujourd'hui très peu répandue en France au grand damne de Guillaume Brochet. Comme nous l'avons vu précédemment, nous sommes entourés de nudge inconscient, mais l'usage de ces derniers comme moyen de communication intentionnel est encore très absent sur le territoire, bien que des initiatives émergent localement. Nous allons ici analyser le cas des urnes à mégots qui est l'une des campagnes les plus répandues dans les lieux de rassemblement notamment lors de grands événements tels que les festivals, les évènements, les bars ou encore les fêtes nationales. Nous allons alors analyser comment des actions de green nudge

peuvent permettre de lier ces connaissances concernant l'environnement à des actions qui les prolongent.

Ce sont les collectivités et associations qui cherchent désormais des solutions innovantes par le jeu, l'interaction et l'amusement afin de mobiliser. Leurs objectifs sont de réduire les déchets au sol, préserver l'eau ou améliorer la qualité de l'air, par exemple. Ainsi de nombreux nudges verdissent à travers la volonté écologique de mobilisation citoyenne. Nous allons ici prendre l'exemple des boîtes à mégots où le fumeur devient acteur et prend conscience de son geste, une analyse approfondie permettra de comprendre comment agit ce dispositif et comment il agit sur les attitudes. Ces boîtes ont pour objectif de stopper le fléau que représente les déchets de mégot, présents en nombre sur nos sols. Ce déchet est le plus jeté au monde et, rien qu'en France, cela représente 30 milliards de mégots par an. Très petit et massivement consommé, ce déchet est généralement jeté par terre par des fumeurs ne mettant pas en perspective ce geste. Afin de lutter contre cette pollution très toxique pour la planète, une campagne de nudge propose des urnes à mégots. Se présentant sous forme d'urne de vote, le mégot symbolise le bulletin que les fumeurs peuvent glisser afin de répondre à des questions sociétales, souvent humoristiques ou posant des débats comme nous pouvons l'observer ci-dessous.



Figures 3.1.1 et 3.1.2 – Illustrations de deux boîtes à mégots, respectivement présents en Angleterre et en France

Dans cette partie, différents points nous permettent d'effectuer un cheminement de pensée. Une première présentation de la campagne et de son origine permettra de comprendre sa portée environnementale et écocitoyenne. Nous verrons également comment et pourquoi ces urnes rencontrent un succès auprès de leurs publics, pourtant réticent à d'autres sollicitations de changement de comportement. Enfin nous émettront quelques réticences face à cette campagne de communication comportementale, car si nous le transposons partout, reste-t-il toujours aussi efficace ? De plus, nous pouvons nous questionner sur la durée des effets observés une fois la campagne retirée ou non accessible.

Présentation du dispositif

Ces *ballot bin*, ou poubelles à votes, viennent tout droit du Royaume-Uni et ont été lancés par la fondation Hubbub, dont le but est d'inspirer des modes de vie respectueux de l'environnement. Lors du déploiement de la campagne nommée #NeetStreet (#RuesPropres), ces cendriers ont tout d'abord été testé sur une zone définie, avant d'étendre le modèle, aujourd'hui présent dans de nombreux pays. Son objectif est doublement écologique car le dispositif permet non seulement de récupérer des mégots qui auraient été laissés à terre, mais de plus, il recycle ces derniers en mobilier. Le constat est simple, le mégot de cigarettes est la première source de pollution des cours d'eau et des océans. Bien que très petit et peu conséquent pour une cigarette, cette pollution multipliée par le nombre de fumeurs et de mégots jetés, devient immense, phénomène théorisé sous le nom de « tragédie des biens communs » (Hardin, 1968). La ville de Paris estime que 8 millions de mégots sont jetés chaque minute. Ce chiffre a explosé depuis l'interdiction de fumer dans les lieux publics, se retrouvant alors devant les bars et restaurants, une majorité des fumeurs opte pour l'option de jeter leur mégot au sol. Ce déchet est aussi dangereux pour les enfants et les animaux qui peuvent ingérer ces déchets très toxiques et nocifs pour la santé. Ainsi, le journal 20 minutes publie en 2011, « Cinq minutes pour fumer une cigarette, douze ans pour qu'un mégot se décompose dans la nature. » (Les mégots, un fléau (aussi) pour l'environnement, s. d.).

En partant de cette analyse, la fondation Hubbub a émis l'objectif de limiter ces déchets petits mais très nuisibles. Le but est donc ici de sensibiliser à la propreté de la ville et d'engager les acteurs afin de rendre cet espace plus agréable en les mettant à contribution. Pour ce faire, Hubbub a collaboré avec plus de 1 000 entreprises internationales, autorités locales, organisations ou groupes communautaires afin de trouver une solution commune et qui convienne à tous. À la suite d'une écoute du public, du problème et des attentes à résoudre, l'étape de co-construction du projet a pu débuter avec une consultation du plus grand nombre de participants afin que cette campagne ait la plus grande résonance possible. Cette exigence répond au souhait de Pierre Zémor, consultant en entreprise, enseignant et auteur de plusieurs ouvrages sur la gouvernance, qui prône l'inclusion du citoyen dans les prises de décisions. Le but est qu'il en devienne usager, mettant ainsi fin à « l'information descendante et condescendante ». Enfin, un test sur un échantillon permet de confronter le produit en condition réelle, c'est ici la rue Villiers qui a été sélectionnée. Cette dernière se situe en plein centre-ville de Londres, en prolongement du square Victoria Embankment Gardens, entre la Tamise et Trafalgar square. Très populaire et très fréquentée, elle est donc sujette à cette pollution. Durant 6 semaines, une première urne à mégots y a donc été installée, intégrée dans une campagne plus large du #NeatStreets (#RuesPropres) comportant des actions dont le but est de faire réagir.

Analyse des résultats

« En seulement six semaines, notre cendrier de vote sur la rue Villiers a réduit le nombre de fumeurs jetant leurs mégots par terre de 20% et est devenu viral, atteignant 6 millions de personnes en ligne. Il a depuis été reproduit dans le monde entier et il a été prouvé qu'il réduisait jusqu'à 46 % des déchets ». (Ballot Bin, s. d.)

Cette initiative fût donc un immense succès, facilement reproductible puisque toutes les expériences menées sont décrites sur leur site internet à travers 3 étapes : le constat ou le comportement que l'on souhaite modifier, l'action qui a été mise en place pour y répondre et les résultats chiffrés de cette expérience afin d'en connaître son impact. De plus, elle est peu liée à un ancrage culturel, seules les questions sont définies selon le

pays où elles sont posées, il n'y a donc pas besoin d'un grand effort d'adaptabilité. L'objectif étant de modifier les comportements vers des attitudes profitables à l'individu, la communauté ou la planète, ces informations sont libres d'accès et récupérables en open source. De nombreuses fondations nudge partagent aujourd'hui leurs informations afin de faire avancer les analyses de chacun et de tester des dispositifs ayant déjà fait leurs preuves ailleurs. Comme nous l'avons noté dans la citation ci-dessus, ces urnes de votes à mégots se sont répandues dans de nombreux pays, rencontrant toujours le même succès. Nous pouvons noter divers éléments permettant d'expliquer cette grande acceptabilité du dispositif et de son utilisation.

La co-construction de la campagne est l'un de ces critères de sa réussite, beaucoup définissent aujourd'hui le quatrième pilier du développement durable comme étant le peuple et la participation. En effet, la considération de ses concitoyens dans des projets sociaux permet l'émergence d'idées bien différentes de celles initialement imaginées. Le but est de créer une relation de confiance entre les parties prenantes, d'anticiper les besoins des habitants et d'identifier les actions clés. Le partage d'expertise entre la connaissance experte des professionnels et celle profane des résidents permet de nouvelles pistes d'actions. Ces collaborations permettent alors de trouver les enjeux, les problématiques rencontrées, les points principaux de problème avant de développer le projet. C'est ici l'un des buts de cette fondation, informer le public et développer avec et pour le citoyen des actions au profit de son environnement. Ces campagnes doivent servir essentiellement à l'intérêt général, elles mènent au bon comportement, en référence à la définition du nudge. Nous retrouvons bien ces divers éléments dans cette campagne de sensibilisation et d'action citoyenne. Après avoir informé le public sur ce sujet, la campagne promeut un comportement et sensibilise à propos de ce dernier afin de mobiliser les citoyens.

Le choix de cette sensibilisation par l'action est également une clef pour la compréhension de son succès. Effectivement, il ne s'agit pas de simple cendrier où y déposer son mégot. Bien que très répandus, le nombre de mégots au sol prouvent que ces objets sont aujourd'hui insuffisants. Les urnes à mégots fonctionnent exactement de la même manière mais ajoutent une question, ayant pour but de créer un débat. C'est ici

la seule différence de fonctionnement par rapport à un cendrier classique. Ce questionnement bien que généralement anodin et sans conséquence, a tout simplement pour but d'interpeller le fumeur. En effet, cela lui donne un pouvoir et change ce simple déchet en un bulletin de vote utile pour défendre son point de vue. De nombreuses questions sont posées allant du meilleur joueur de foot entre Ronaldo ou Messi, la région où se trouve le Mont-Saint-Michel, à l'insoutenable débat entre pain au chocolat ou chocolatine. Cette question convertit donc le citoyen en un acteur, il devient de cette manière en partie responsable de la propreté de sa ville. Nous pouvons ajouter la dimension sociale de ces installations qui, situés sur des lieux d'échanges et de rencontres, peuvent permettre d'ouvrir le débat sur des sujets sociaux.

Au-delà de son succès auprès du public, cette campagne fut également un succès écologique. C'est en effet de nombreuses cigarettes qui n'ont pas pollué mais qui, de plus, ont été recyclées. Il est important de noter que cette campagne évite la mémoire du geste. A son opposé, nous pouvons observer que la photographie ci-dessous (Figure 3.1.3) vise le même but mais d'une manière différente. Ce n'est pas le sol qui est ciblé mais les grilles d'égouts, particulièrement sensibles à ce type de déchet. Reprenant alors cette mauvaise habitude, l'idée a été de profiter de la mémoire de ce geste maladroit pour collecter et récupérer les mégots. Les deux campagnes peuvent ainsi sembler similaires, tout du moins, en recherchant le même but qui est de limiter le nombre de cigarettes au sol. En effet, les personnes qui vont jeter leur mégot sur cette grille permettront à ce dernier d'être recyclé et de suivre le même processus que ceux présent dans les urnes à vote. Le dispositif fonctionne donc en un lieu et un moment donné, tout comme celui des urnes à mégots. Nous pouvons alors nous dire que le résultat est identique.



Figure 3.1.3 – Illustration de grilles nudges contre les mégots au sol

Figure 3.1.4 – Illustration de nudge incitant à ne rien jeter dans les bouches d’égout

Cependant, nous pouvons noter que cette seconde campagne produit un effet contre-productif. Il est évident que cette campagne est inspirée de l’habitude que certains fumeurs ont de jeter leur fin de cigarette dans les grilles d’égouts. D’ailleurs, diverses villes mettent en place des dispositifs tels que celui présent sur la photographie de droite (Figure 3.1.4) afin de limiter le jet de déchets dans ces conduits qui finissent à la mer. Nous pouvons ici observer celui de Brest « Ici commence la mer, ne rien jeter ». La campagne de nudge permettant de jeter son mégot sur la grille prévue à cet effet, modifie seulement le traitement du déchet. Cela entraîne le fait que les fumeurs vont garder en mémoire le geste de jeter leur cigarette au sol ou dans les eaux usées. Cette nouvelle attitude n’est pas assez forte et cognitive pour en effacer l’ancienne. Ainsi, la majorité reproduiront ce geste car il est devenu habituel et le nudge représenté sur la photographie de gauche ne fait que conforter le choix inconscient de ce comportement. Au contraire, la campagne des urnes à mégots, modifie elle considérablement le geste puisque qu’il faut monter le bras au lieu de le laisser tomber. Cela n’a peut-être l’air de rien mais ce nudge est suffisamment fort pour modifier une habitude pourtant ancrée dans de nombreux esprits. Supposons qu’un fumeur fréquente régulièrement un espace culturel équipé de ce type de cendriers, le geste de monter le bras afin de jeter son mégot va petit à petit s’ancre comme une habitude. De ce fait, même s’il se trouve dans un lieu non équipé de ce dispositif, son cerveau réflexif se réveillera une fois qu’il se verra le bras en l’air, un mégot à la main. Cette gestuelle éveille notre prise de conscience et permet

de considérer cette cigarette comme un véritable déchet. A son contraire, la seconde campagne favorise, quant à elle, indirectement la mémoire du geste de jeter au sol. Ainsi, les fumeurs perpétueront certainement cette action, même sans ce nudge. De plus, cette habitude ancrée n'éveille pas le cerveau car le geste reste naturel. Même si le fumeur ayant jeté ce mégot, se rend compte de son erreur, il y a de minces chances pour qu'il retourne chercher ce déchet. Là où le fumeur prenant conscience de l'absence de cendrier à vote, aura beaucoup plus de mal à jeter ce mégot au sol avec son système réflexif car cela questionne des informations émises par les communications plus traditionnelles.

Les urnes à mégots modifient donc totalement le geste car son outil est totalement différent des habitudes d'une majorité de fumeurs. Ce nudge est situé en hauteur, à hauteur de regard et de couleur jaune. Tous ces éléments permettent donc de le reconnaître et de le repérer aisément mais cela joue aussi un rôle sur le long terme. Effectivement, une personne qui serait confronté à ce type de cendrier à hauteur d'Homme régulièrement, ne trouverait plus naturel de regarder vers le sol pour jeter son mégot, même sans la présence de l'objet. Toutefois, peu d'études prouvent l'efficacité de ce dispositif sur le long terme et surtout dans des lieux où ce dernier n'est plus présent.

Enfin, ce dispositif de communication comportementale permet également d'activer le biais cognitif du retour sur information. Comme nous l'avons révélé en première partie, ce biais est l'un des obstacles à l'adoption de comportements plus responsables de l'environnement. Les urnes de boîtes à mégots sont constituées d'une plaque de plexiglass transparente qui permet de visualiser le résultat du vote mais aussi de prendre conscience de l'impact de ces mégots. En effet, tous ceux présent dans l'urne sont autant de cigarettes qui ne se retrouveront pas sur le sol, cela peut même inciter à ramasser les mégots jetés par terre afin de voter plusieurs fois dans l'urne. En dehors de cet outil, il est difficile de connaître le nombre de cigarettes fumées dans une rue, un quartier ou devant un bar. Cet outil permet non seulement de les collecter mais aussi de les afficher de manière à créer du sens. Ce visuel peut en effet faire réagir les fumeurs afin de modifier leur comportement futur, même sans le dispositif. Ce retour d'information est l'un des leviers permettant de combler le biais d'inertie au changement, il permet de

montrer l'impact que peut donner le citoyen en modifiant son comportement. Cela donne des clefs de compréhension et une vision globale des comportements des fumeurs.

Enfin, ce dispositif joue également sur le biais de l'affect comme de nombreuses émulations écologiques car il rend ce geste ludique. L'idée est également de modifier la perception de ce geste, les discours qui l'accompagnent sont souvent moralisateur et jugeant. Celui-ci ne cherche pas à convaincre l'individu de lui faire changer, il lui offre simplement une alternative ludique et amusante. Le fait de jeter son mégot peut alors devenir un moment de plaisir, découvrant la question et choisissant son vote. Cela bascule alors complètement les précédents discours et permet à chacun de choisir plus paisiblement ce qu'il souhaite faire de son mégot.

Contraintes et limites

Diverses critiques peuvent être apportées à cette campagne de communication. Je vais ici les relever afin de les détailler plus longuement dans le chapitre suivant et d'en tirer des voies d'amélioration.

Nous pouvons tout d'abord nous questionner sur les effets à long terme de celle-ci. C'est l'une des grandes critiques faites au nudge en générale qui est la durabilité de ses effets dans le temps et surtout sans le dispositif. Les installations génèrent une grande effervescence et des changements importants à leur installation, toutefois, ces effets souvent éphémères retombent une fois le dispositif retiré. Comme nous l'avons spécifié plus haut, ces urnes tentent de rompre avec la mémoire du geste qui est de jeter son mégot par terre. Effectivement, ces boîtes à votes se situent en hauteur en non au sol contrairement aux grilles positionnées au sol, invitant à y jeter sa fin de cigarette. Néanmoins, peu d'études prouvent que ces campagnes fonctionnent sur le long terme ou de manière ubiquitaire. Les outils sont ici créés dans le but de rester sur place, une mobilité est possible mais pour la plupart, une fois testés et approuvés sur un emplacement, ils n'en bougeront guère. Ainsi, la question n'est pas de la durabilité de ces dispositifs car bien que l'on puisse émettre des inquiétudes quant à l'apparition d'une

lassitude face au dispositif, la variété et le changement régulier des questions viennent balayer ces remarques.

Une seconde critique porterait sur la liberté d'action et de choix des individus, bien qu'il s'agisse d'une des principales règles du nudge, ce point fait toujours débat. D'ailleurs, nous pouvons observer que ces urnes incitent mais ne contraignent à aucun moment l'individu vers le comportement souhaité.

La remarque serait donc plutôt de questionner sur les raisons de cette campagne. Pourquoi devons-nous sensibiliser les fumeurs au bon comportement ? Comment se fait-il que la majorité d'entre eux, soit habitués à jeter leur mégot au sol ? Effectivement, bien que cette campagne offre une liberté de choix à ses utilisateurs, sa création met en lumière un problème de sensibilisation des fumeurs qui ne sont pas réactifs à d'autres formes de sollicitation. De nombreuses campagnes informent des effets nuisibles des mégots sur l'environnement et la santé, cependant, c'est le nudge qui les mobilise en plus grand nombre. Le dispositif permet non seulement de les collecter mais aussi de les afficher de manière à créer du sens. Ce visuel peut en effet faire réagir les fumeurs afin de modifier leur comportement futur, même sans le dispositif. Toutefois, nous manquons aujourd'hui de données afin de connaître les réels impacts sur le long terme de ces structures. Ce retour d'information est l'un des leviers permettant de combler le biais d'inertie au changement, il permet de montrer l'impact que peut créer le citoyen en modifiant son comportement. Cela donne des clefs de compréhension et une vision globale des comportements des fumeurs.

D'autres voies de green nudge citoyen

Nous avons longtemps été mobilisés et sensibilisés au problème écologique par de nombreuses statistiques, des explications complexes, des preuves scientifiques ou encore des chiffres dû à la complexité du sujet et de ses nombreuses interactions. Dan Ariely dont la spécialité est d'étudier le rôle de l'émotion dans les comportements, s'exprime en ces termes « Nous sautons rarement dans l'action lorsqu'on nous présente des statistiques ou avec des conférences présentant les effets dévastateurs de X ou Y, mais

nous agissons souvent lorsque nous sommes confrontés à des exemples éclatant de détresse (prenez, par exemple, un ours polaire qui se noie) » (Eric Singler, 2015 :80).

D'autres voies de nudge se développent afin de limiter les consommations d'énergies des foyers. Clive Thompson cherche par exemple un moyen d'offrir lui aussi un retour sur information des citoyens sur la problématique de la consommation d'énergie au sein des foyers. Il pense alors à l'installation de sphères lumineuses qui rougissent lorsque la consommation est forte et verdissent si elle est faible. Ce dispositif déjà développé en phase de test a permis de réduire de 40 % la consommation d'énergie aux heures de pointe. De nombreuses nudge proposent aujourd'hui des systèmes similaires à base de capteurs et de voyant lumineux afin de permettre de rapprocher les incidences écologiques à la consommation en temps réel. L'une des caractéristiques de la crise écologique est en effet l'invisibilité de ses conséquences comme nous l'avons vu plus haut, de manière spatiale, temporelle mais aussi sur un comportement individuel.

Les compteurs Linky avaient d'ailleurs initialement cet objectif de collecter les informations des foyers français afin d'offrir une vue d'ensemble. À la suite de forts débats sur la protection des données, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (Cnil) a encadré strictement la collecte des données des compteurs qui mesurent seulement trois types d'informations confidentielles. L'objectif premier du déploiement de ces compteurs dans toute la France était initialement d'offrir aux consommateurs une information beaucoup plus précise sur leur consommation afin qu'ils se responsabilisent sur les usages de leur énergie. Tout comme la sphère rouge, une volonté de limiter les consommations lors des heures de pointe et d'inciter à utiliser les heures creuses fut émise. Le site quechoisir.org rappelle toutefois bien que le compteur en lui-même ne constitue pas un objet de réduction de consommation d'électricité, « Il faut donc pour cela que le consommateur puisse accéder à ses données de consommation, tant en kWh qu'en euros. L'UFC-Que Choisir, l'Ademe et le Médiateur national de l'énergie ont défendu la nécessité de mettre un afficheur déporté à disposition des consommateurs dans leur lieu de vie afin qu'ils puissent suivre leur consommation en temps réel. ». Malheureusement, la généralisation de ces dispositifs d'affichage en temps réel n'a pas pu être réalisée. Diverses explications techniques peuvent expliquer cela mais également

une peur de ces dispositifs et plus largement de la communication nudge. Guillaume Brochet me confirme que la France comporte très peu de communication nudge, trop peu et que les professionnels sont très frileux à cette communication nouvelle qu'ils ne maîtrisent pas, « Les entreprises sont encore frileuses parce que je les sens dans un management encore très vertical, euh, très autoritaire à donner des ordres, à faire des lois. On n'est pas encore dans du nudge, alors que les collectivités elles ont des vrais enjeux, des vraies problématiques environnementales et elles ont compris qu'il y a d'autres moyens. ».

3.2 – L'incitation à plus grande échelle

Contrairement aux nudges citoyens qui fleurissent petit à petit, il m'a été difficile de trouver un exemple concret et suffisamment complexe à développer du côté des entreprises. Il existe en effet peu de nudge qui incite massivement les industries à être plus écologiques, ou font l'objet de nudges qui ne sont pas perçus comme tels. Nous pouvons ici y voir une piste d'amélioration car les nudges institutionnelles pourraient avoir des effets importants sur la limitation de rejet de dioxyde de carbone.

La mobilisation citoyenne massive est donc possible et permet de faire bouger plus grandement les choses. Tout comme le colibri, notre impact individuel n'est que très faible mais multiplié par un nombre conséquent de colibris, cela peut peser lourd dans l'équilibre écologique. Nous disons aujourd'hui que « La carte bleu est un fabuleux bulletin de vote pour changer le monde de façon durable » Nicolas Chabanne, fondateur de la marque "C'est qui le patron?". Chacun de nos achats reflète désormais en partie nos responsabilités et nos engagements. Cet impact est parfois si fort que les marques doivent s'adapter aux nouveaux modes de consommation, nous voyons par exemple pousser les campagnes de communication vantant des modes de production responsables afin de motiver à l'achat. « Nous sommes des rouages actifs de la société, tous les rouages n'ont pas la même taille mais tous peuvent communiquer et échanger

pour, petit à petit, changer cette machine » (PommeMusic, 2019). Au-delà de l'impact créé par le consommateur, cette partie aura pour but de démontrer comment il est possible d'inciter les grandes industries à agir pour l'environnement à travers des nudges et non des injonctions. Diverses initiatives permettent aujourd'hui de communiquer en douceur sur des solutions moins polluantes. Comme nous l'avons développé depuis le début de cette analyse, la communication nudge vise à inciter plutôt que de contraindre. De nombreuses campagnes d'injonctions et de répressions sanctionnent les mauvaises attitudes tandis que le nudge incite à une alternative. Il peut valoriser les bons comportements ou bien faire tendre vers ces derniers par une communication en douceur. De plus, nous pouvons considérer que les réglementations ont aujourd'hui un pouvoir limité. Effectivement, ces moyens de répressions n'offrent que peu de changement dans le comportement et peuvent parfois se révéler plus dangereux que sans leur présence. Un grand nombre d'accidents sont par exemple provoqués à proximité de radars contrôlant la vitesse des automobiles alors même que leur but est de maintenir une vitesse sécurisante pour tous. Pour Françoise Waitrop, « le nudge se présente comme un outil complémentaire de ceux dont dispose la puissance publique - réglementation, fiscalité, information - qui ne permettent pas toujours une pleine efficacité de l'action publique » (La Fabrique Ecologique, 2015). Concernant le point de vue écologique, nous pouvons noter que peu de sanctions sont émises afin de réprimander les mauvaises attitudes et d'inciter les bonnes. Bien qu'actuellement peu développé dans les entreprises françaises, le nudge est généralement utilisé par ces dernières afin d'améliorer l'application de normes sanitaire, écologique ou bien sécuritaire de leur employé. Nous pouvons l'illustrer respectivement par les nombreux distributeurs de gel hydroalcoolique déployé après la Covid-19 provoquant un effet de saillance, la mise par défaut des imprimantes en version recto-verso piégeant le biais de statu quo ou encore des affiches demandant « Que ressentiriez-vous si un membre de votre famille était blessé sur son lieu de travail ? » (Julien, 2017). Nous allons ici développer comment le nudge écologique peut être un moyen d'inciter les grandes entreprises dans ce mouvement vert sans les contraindre. Cela s'ajoute à la mobilisation citoyenne qui est un moyen d'agir localement toutefois ces actions restent limitées car

ce ne sont pas les plus grands pollueurs bien que leurs nombres soient importants. Les industries concentrent en effet une forte part des pollutions notamment dû à leur nombreux produits toxiques et à l'industrialisation de leur mode de production. Mener ces deux projets simultanément permet alors d'accompagner l'action de l'un par celle de l'autre, les utilisateurs poussent les industries à se verdier tout comme ces dernières engagent les consommateurs dans des achats plus respectueux de l'environnement.

Le chapitre 12 de l'ouvrage de Cass Sunstein et Richard Thaler, intitulé Sauver la planète, développe cette idée par cette citation : « La réglementation est souvent autoritaire, rejetant le libre arbitre, refusant de laisser jouer les mécanismes du marché et ne laissant guère de latitude aux individus pour promouvoir les objectifs environnementaux » (Thaler & Sunstein, 2008 :306). Ils y développent notamment l'intérêt que peut avoir l'incitation douce contrairement aux injonctions de l'Etat. Pour eux, l'incitation financière incite les grandes firmes à améliorer leur impact écologique et diminue donc les gaz à effets de serre. Ils déclinent également une campagne à la suite du drame de Tchernobyl, la centrale a en effet dû afficher tous les produits toxiques qui y était utilisés ou stockés afin d'accélérer le processus de dépollution et évaluer les risques. Cela a donné de l'idée à certains, de demander aux grandes industries de publier les produits néfastes pour l'environnement qui sont eux aussi stockés ou bien utilisés dans leur activité. Sans aucune incitation au changement, cette simple publication a permis une modification des comportements de ses dirigeants. En effet, la pression sociale émise par le public ou la crainte de cette dernière, on fait modifier les produits utilisés. Les firmes ne désirant pas se retrouver sur les listes noires changent d'elles-mêmes afin d'éviter une publicité négative. Les consommateurs n'ont donc pas seulement un rôle important dans leurs achats mais aussi une responsabilité plus grande qui dépasse le simple produit. En effet, cette crainte provient du fait que précédemment, des divulgations ont créé des crises auprès de certaines marques. Un scandale concernant la marque Nike avait éclaté après qu'un article du New York Times paru en 2017³ ait révélé que la marque lacérerait ses

³Lien de l'article en question, <https://www.nytimes.com/2017/01/26/nyregion/slashers-work-ruins-shoes-discarded-at-a-nike-store.html>

propres chaussures avant de les jeter afin de s'assurer qu'elles ne puissent être récupérées, reportées ou revendues. Cette action assurait alors un maintien du standing de la marque auquel le porte-parole a répondu qu'il ne s'agissait que d'une petite quantité de produits, ne répondant pas à des normes précises de réapprovisionnement, de recyclage ou de don. Depuis cette affaire, la marque a lancé une nouvelle gamme de produits composés à partir de rebuts de productions et de matériaux recyclés sous le nom Nike Grind. Les lanceurs d'alertes ou journalistes indépendants seraient-ils donc des *nudgers* particuliers ? Ils révèlent en effet des scandales dont l'opinion publique s'empare parfois à grande ampleur, ce qui peut faire modifier les comportements de l'entreprise concernée.

Ces initiatives ont fait naître une idée en moi, qui serait de demander aux plus grandes entreprises et donc les plus pollueurs de remplir un « inventaire des gaz à effets de serre ». Ces produits toxiques et nocifs sont en effet conçus par de nombreux produits transformés et chimiques, fortement émetteurs de dioxyde de carbone. Dans le but de répondre aux critères sous-entendus par les communications nudges, ces formulaires ne seraient évidemment pas obligatoires mais l'architecture de choix pourrait inciter à cela. Rédigé de manière simple et facile à compléter, il pourrait être numérisé afin de créer une saillance de l'information. L'idée n'est pas de le percevoir comme une contrainte nouvelle à compléter mais plutôt comme un moyen d'être honnête. De cette manière, le formulaire pourrait être accompagné de nouvelles livraisons ou bien, une programmation permettrait d'un simple clic de l'ajouter à l'inventaire automatiquement une fois qu'il est enregistré dans celui de l'entreprise. La publication de ces éléments pourrait être valorisée publiquement afin d'inciter les autres industries à reproduire ces actions. Il est évidemment plus simple pour les plus grandes structures de ne rien publier que de chercher à être franc avec ses consommateurs. Enfin des labels pourraient reconnaître l'investissement de ces entreprises à la recherche de plus de transparence.

En réalité, de nombreuses chartes existent déjà et permettent d'inciter vers divers bons comportements : être plus respectueux de l'environnement, mener des actions sociales, une production locale, des produits bons pour la santé, une juste rémunération de ses collaborateurs, ... Aujourd'hui, l'argument du vert est devenu à la mode car ce critère

devient de plus en plus important pour les consommateurs. Toutes les marques cherchent donc à reverdir leur image à travers leurs logos, leurs packagings ou encore leurs discours. Les chartes sont d'après moi des nudges car ils permettent d'inciter au bon comportement afin de le montrer à tous. Ils jouent alors sur la reconnaissance sociale de la part des consommateurs comme un argument au positionnement de la marque face à ses concurrents. La notion de charte peut être rapprochée des définitions de constitution, protocole ou encore pacte, c'est-à-dire que ces accords résultent d'une convention solennelle entre États ou particuliers, d'une résolution personnelle à laquelle on décide de rester fidèle d'après le dictionnaire en ligne Reverso. Le terme de charte apparaissant tout d'abord en ancien français autours du XI ème siècle, ce terme du latin *chartula* « petit écrit », sont d'après le site Wikipédia, des actes juridiques signés par plusieurs acteurs pour définir un objectif et parfois des moyens communs. Développé ensuite de manière exponentielle par l'essor de l'écrit et le développement de textes juridiques, les chartes sont aujourd'hui omniprésentes dans notre paysage.

N'ayant pu recueillir d'informations suffisamment conséquentes pour analyser une campagne de nudge agissant sur le comportement direct des grandes firmes, j'ai ici choisi d'observer plus globalement les chartes et leur fonctionnement. Ces dispositifs sont pour moi des nudges qui incitent au bon comportement des industries comme nous allons le voir ci-dessous. Toutefois, nous en sommes aujourd'hui noyés car chacun revendique une nouvelle charte plus éthique, nous y verrons alors des voies d'amélioration à développer.

Description du dispositif

Les chartes correspondent à la définition de nudge verts car elles contribuent à l'incitation du bon comportement sans le contraindre. C'est à l'entreprise qui le désire, de réaliser un dossier afin de prouver sa bonne volonté à l'acquisition du ce label. La liberté d'action est donc plus que préservée puisque c'est à l'entreprise de d'effectuer les démarches, nous pouvons noter qu'il serait d'ailleurs plus efficace de simplifier ce système. Les chartes apportent divers intérêts aux entreprises qui les sollicitent, tout d'abord cela peut être un gage des valeurs et principes de conduite de l'industrie. Très

connus du grand public, ces labels indépendants observent les agissements d'une entreprise avant de lui décerner cette précieuse reconnaissance. Toutefois, le nombre important de chartes est confusant et profitable à des entreprises peu scrupuleuses qui l'utilisent comme de véritables moyens de communication.

Que permettent les chartes ?

Ces chartes permettent d'évaluer positivement ces industries de la part du consommateur, elles matérialisent les valeurs développées en interne. Les labels assurent auprès du public la véracité de ses actions car il agit comme un tiers, sans conflit d'intérêt avec l'organisation et disposant de connaissances suffisantes pour interpréter ce qu'il y est mis en place. Ces reconnaissances peuvent donc servir d'élément de preuve dans le discours de la marque. En effet, défendre et véhiculer des valeurs peut être facile, mais il est plus difficile de les rendre concrètes et d'agir en cohérence avec celles-ci. Le but est d'informer les consommateurs des actions qui sont menées afin qu'ils puissent agir en connaissance de cause. Nous pouvons prendre l'exemple de l'entreprise Mobil Wood, qui a obtenu le label "B Corp" en décembre 2020. Ce label permet la transparence de l'entreprise car son obtention se fait par un questionnaire de 200 questions auxquelles il faut fournir les preuves de la réponse. Par exemple, un bulletin de paye attestant que le salaire le plus bas de l'entreprise est supérieur au SMIC du pays. Il constitue donc un moyen de prouver ses diverses actions. Un autre exemple est l'engagement de la menuiserie Mobil Wood dans la reforestation en France, aux côtés des Pépinières Naudet. Ils proposent ainsi à leurs clients d'acheter des arbres en fonction de leurs commandes. Pour chaque arbre acheté, Mobil Wood s'engage à en replanter un second. Ce label et cette initiative confirment les valeurs énoncées dans leur slogan "Écosystème créateur de valeurs pour l'Homme et le vivant". C'est également une façon de prouver que les consommateurs et les partenaires peuvent leur accorder leur confiance. Enfin, même si l'obtention du label est une étape importante, son but est de toujours améliorer ses compétences et donc de chercher à obtenir le meilleur score possible. Ainsi, le principal n'est pas d'atteindre ces 80 points nécessaires à l'obtention mais de toujours chercher à se perfectionner en atteignant le plus haut score possible. Par effet de

ricochet, cette confiance a un impact sur les autres partenaires qui en bénéficient à leur tour, ce qui les incite également à adhérer à ce label. Nous pouvons également noter que, par mimétisme social et peur d'être jugé par la société, l'affichage d'un label peut inspirer les concurrents à faire de même et donc modifier leurs modes de production.

Bien que porteur de bonnes intentions, la multitude de ces labels et la confusion entre ce qui est affiché et ce qui se cache réellement derrière le produit confuse les consommateurs. C'est ce que cherchent les entreprises qui mettent en avant ces outils comme argument de marketing. Il est difficile de choisir en connaissance de cause et de manière rationnelle face à cette multitude de logos. De plus, la norme sociale ne favorise pas un label très répandu, le mimétisme a ici peu d'effet car les entreprises reconnues par un label écologiste se confondent entre bonne action et mauvaises intentions.

Comment les améliorer ?

Dans un contexte où la concurrence fait rage, le positionnement écologique et éthique est de plus en plus utilisé par les industries. Entre *greenwashing* et réel engagement, il est parfois difficile de s'y retrouver. La principale critique qui peut être faite aux chartes est d'une part leur nombre et d'autre part leur similitude. En effet, il existe de très nombreux labels qui se ressemblent et agissent parfois sur le même intérêt. Par exemple divers labels bio se superposent et se font concurrence alors qu'un seul permettrait d'accroître la visibilité et donc la liberté de choix de l'individu. De plus, du tri pourrait être fait car les contraintes réglementaires se multiplient de plus en plus. Ceux n'ayant pas anticipé ces nouvelles lois écologiques par les chartes se doivent aujourd'hui de se mettre au pli du vert. Ainsi, il serait intéressant de supprimer des labels n'ayant plus leur place car remplacés par des interdictions gouvernementales qui leur sont imposées. Comme nous l'avons vu plus haut, l'architecture de choix serait alors simplifiée et donc la prise de décision bien plus simple.

La seconde critique que j'émettrais concerne la complexité de ces labels, servant aujourd'hui de véritable outil de communication. Le développement durable entrant dans les réflexions d'achats des consommateurs, de nombreuses marques mettent en avant de soudain mode de production responsable ou durable. Ces *greenwashing* qui ne

servent que d'arguments de vente polluent les réels engagements et confuse donc le comportement de ceux qui veulent s'y fier. Enfin, certaines reconnaissances décernées une fois ne sont pas source de contrôle fréquent ce qui malheureusement n'incite pas à se diriger vers des comportements responsables pour les entreprises souhaitant en faire sujet de marketing.

Afin de neutraliser le discours et de permettre de choisir en tout état de cause, le Programme National Nutrition Santé a développé le nutri-score que nous connaissons désormais (Figure 3.2.1). Malgré l'obligation du tableau des valeurs nutritionnelles, ces données restent complexes et difficilement comparables pour nous, simples mortels. « Pour en faciliter la compréhension, le règlement européen autorise l'apposition d'une information nutritionnelle complémentaire sur les emballages. Dans le cadre de la loi de Santé de 2016, le gouvernement français a recommandé la mise en place d'une information nutritionnelle claire, visible, et facile à comprendre pour tous. L'objectif : améliorer l'information nutritionnelle figurant sur les produits et ainsi aider les consommateurs à acheter des aliments de meilleure qualité nutritionnelle. » (Rédaction Manger Bouger, s. d.). Comme nous le voyons ci-dessous, la lisibilité est très claire et simple par ses lettres et son code couleurs connus de tous. Les critères concernent les nutriments des aliments à favoriser contre ceux à limiter.

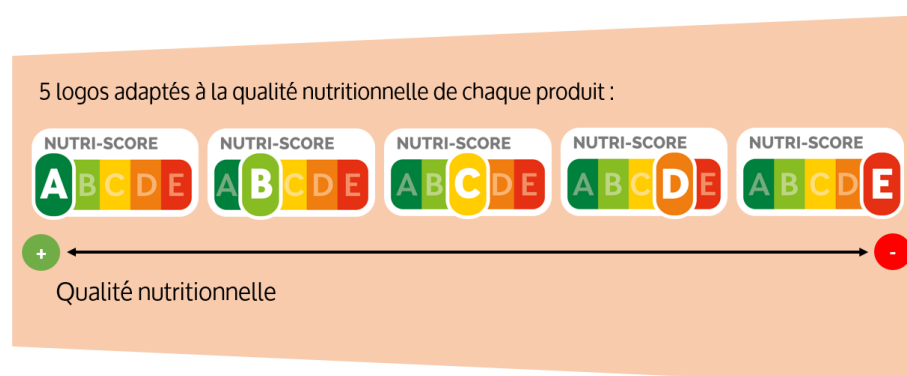


Figure 3.2.1 – Description du fonctionnement du nutri-score

De plus, désormais plus de 240 industriels et distributeurs se sont déjà engagés, cela permet donc une comparaison très simple des produits de ces marques. De plus, des

applications telles que Yuka ou bien Scan Eat permettent également cette visualisation simple avec plus de détails. Dans cette dynamique identique, des pays tels que la France, la Grande Bretagne ou le Japon songent à noter les empreintes carbonées des produits afin de sensibiliser le consommateur à la responsabilité de ses achats.

Toutefois, ces nudges bien que concernant les engagements de l'entreprise restent très opaques sur leur mode de fonctionnement. Le nudge agit ici plus sur le consommateur au moment de son choix que celui de la firme. J'ai donc cherché un nudge incitant les entreprises à réduire directement leur impact écologique au sein de leur mode de production.

Tout comme la partie précédente, nous allons ici nous arrêter plus longuement sur une communication de green nudge désireuse de rendre les industries plus responsables de l'environnement. C'est ici le cas du fonctionnement des droits à polluer que nous allons décrire puis observer l'efficacité et les critiques pouvant en être faites.

Description du dispositif

En 1995, le protocole de Kyoto constitue une première manifestation de l'intérêt mondial pour l'environnement. Il engage les 36 pays les plus émetteurs de CO₂ à réduire leurs émissions. Ces pays se fixent un objectif de CO₂ limite à atteindre et tentent d'y parvenir durant les 10 années suivantes. Toutefois, certains pays se sont engagés à émettre plus de CO₂ et donc polluer plus grandement car ils savent leur pays en sous-développement et anticipent une croissance. Ces conférences sont aujourd'hui des échecs car les baisses d'émissions qui ont eu lieu, ont toujours été causées par un événement extérieur. De plus, on ne sait pas baisser la pollution sans récession économique, l'écologie est donc synonyme de décroissance et mobilise alors peu les industries polluantes.

Le droit à polluer conféré à chaque usine est un concept qui a été développé aux Etats-Unis en 1990 sous la présidence de Georges H. W. Bush. Ce système fonctionne sous la forme d'un taux de gaz à effet de serre définis pour chaque entreprise en fonction de sa

situation et de sa production. Chaque année, ce taux limite d'émission se doit d'être respecté sous peine de subir une lourde amende.

L'objectif est aujourd'hui de diviser nos émissions par trois à travers le monde afin de ne pas dépasser les 2°C de réchauffement supplémentaire qui causeraient de nombreux dégâts irréremédiables. Ce raisonnement se retrouve également dans l'équation de Kaya qui explique que nos émissions carboniques dépendent de l'intensité carbone de notre énergie, multiplié par l'intensité énergétique de notre économie, multiplié par la production par personne, finalement multiplié par la population mondiale. Autrement dit, l'idée est de multiplier la population par la production par personne, le coût carbone de cette production et enfin l'intensité de cette dernière. En 2019, le Groupe d'Expert Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat (GIEC) a publié un rapport suggérant une diminution nette du CO₂ de 45 % entre 2010 et 2030 dans le but de limiter ce réchauffement inférieur à 2°C. La nécessité d'agir n'est donc plus à prouver, pourtant, contrairement aux nudge citoyens, il m'a été beaucoup plus compliqué de trouver des solutions douces et écologiques incitant les grandes entreprises.

L'ouvrage de Cass Sunstein et Richard Thaler évoque le droit à polluer par Etat est l'une des solutions qui a été émises mondialement afin d'agir ensemble face au dérèglement climatique. Réalisée par la commission européenne, la volonté initiale est de réduire le taux d'affectation à chaque pays, à chaque nouvelle réunion. Ce nudge incite les industries à agir collectivement.

Analyse des résultats

Le marché du droit à polluer est également nommé le marché de permis négociable découle d'une volonté politique de limiter les émissions de gaz à effets de serre de grandes industries. L'objectif est de limiter le rejet de produits toxiques et polluants dans l'environnement en répartissant les coûts nécessaires sur l'ensemble des entreprises afin de rendre cette mesure plus efficace. Toutefois, la pression de ces grandes multinationales a eu raison de ce marché, initialement prévu pour baisser le taux à chaque réunion, ce dernier est resté fixe. Cela ne peut sembler anodin mais bien au

contraire, ce détail change tout. L'économie a eu raison de l'écologie.

La compensation énergétique représente le marché qui s'est créé pour déjouer ce droit à polluer. Une entreprise qui a trop pollué par rapport à son quota peut ainsi acheter le « CO₂ disponible » non émis par une entreprise qui a « trop recyclé ». Nous pouvons alors parler de neutralité carbone car le CO₂ a été neutralisé. Or, dans les faits, cela n'a strictement rien changé en termes d'émission puisque les deux dites entreprises ont autant pollué que sans le dispositif. Ce marché de la pollution a pris énormément d'ampleur, car il a été le fruit d'inflation par de riches traders devenant alors un jouet économique, comme nous pouvons l'observer ci-dessous avec l'envolée du prix de la tonne de CO₂ en 2009 avant de le voir s'effondrer à la fin de cette même année. Les entreprises qui jusqu'alors n'épuisaient pas tout leur droit à polluer gagnaient un intérêt économique conséquent tout en respectant la planète. Tandis que ceux qui polluaient trop écoulaient leur argent et leur impact écologique. La chute des prix du CO₂ a fait basculer ce rapport, ce ne sont plus les entreprises écologiques qui ont le pouvoir car l'achat du CO₂ rapporte beaucoup moins.

Prix du CO₂ sur le marché européen « ETS » (depuis 2007)

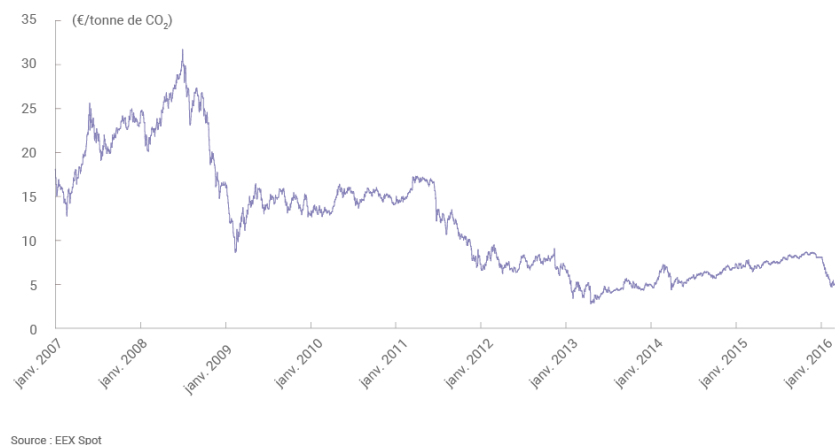


Figure 3.2.2 Courbe de l'évolution du prix du CO₂ depuis 2007

Limites et Contraintes

Le constat que nous pouvons faire de ce nudge est un cuisant échec malgré de bonnes intentions. En effet, la neutralisation des droits à polluer n'a permis aucun apport écologique car il n'y a pas eu de baisse de production de CO₂. Ceux ayant trop produit ont simplement vendu ce trop-plein à d'autres, tout d'abord très rentable pour les acheteurs, ce prix a ensuite chuté. Tous les avantages ont alors souri aux pollueurs qui ont pu revendre leur pollution supplémentaire à moindre coût.

Richard Thaler et Cass Sunstein pensaient que cette incitation financière serait un argument notoire pour les grandes firmes, en faveur de l'écologie, à baisser leur production de gaz à effet de serre par l'incitation douce. J'ai eu beaucoup de mal à me renseigner sur le sujet des nudges incitant les grandes entreprises à réduire leur pollution. Nous pouvons alors noter que cela est un grand axe d'amélioration car aujourd'hui près de 70 % de la pollution provient du secteur de l'industrie. C'est donc une activité très polluante qu'il est urgent d'inciter vers le bon comportement.

Chapitre 4 – Le nudge, une communication parfaite en tout point ?

Ce chapitre est le fruit d'analyses émises dans les parties précédentes. Il permet tout d'abord de rassembler les critiques relevés dans la sphère publique ainsi que celles que j'ai révélées à travers mes recherches. Une première partie critique émettra donc les critiques du nudge structurée autour de 4 thématiques que sont son efficacité, son éthique, l'écologie et ses dérives. Tandis qu'une seconde partie permettra de structurer des voies d'amélioration possible à la fois afin de répondre à ces problématiques mais aussi et surtout afin de développer un nudge plus éthique et moins manipulateur.

4.1– Des limites apparaissent

La rédaction et l'analyse de nombreuses campagnes de green nudges m'ont fait révéler des limites à cette communication, ces dernières ont évoluées au fur et à mesure de mon analyse ainsi que par ma conversation avec Guillaume Brochet. J'ai rassemblé ces analyses autour de 4 domaines liés qui reviennent régulièrement dans les critiques du nudge : l'efficacité, l'éthique, l'écologie et les dérives possibles.

L'efficacité

La première contrainte qui est largement relayée et critiquée est le délai des effets de cette communication douce. Nous savons qu'un acte de communication nudge change massivement les attitudes ici et maintenant, c'est-à-dire au lieu et durant l'action de cette communication. Toutefois, il semblerait compliqué de le transformer en un changement de comportement, c'est-à-dire de développer une nouvelle habitude chez l'utilisateur. Sur ce point, je pense que le nudge n'est pas capable d'assurer une pérennité de l'action, comme nous l'avons vu en introduction, des scientifiques ont établi que 60 jours sont nécessaires afin d'ancrer une attitude dans notre comportement quotidien. Mais le fait de laisser ces dispositifs sur cette durée ne va pas suffire à modifier durablement

l'habitude car le pouvoir de cette communication douce est de travailler sur le cerveau rapide et automatique à travers les biais cognitifs. Par définition, ces actes ne sont pas conscients car ils n'appellent pas à de la réflexion. Nous agissons donc sans vraiment savoir pourquoi, sans le comprendre et surtout, sans en avoir conscience. Une fois à bout des 60 jours d'incitation, si le dispositif se retire, nos biais ne seront plus stimulés vers le bon comportement. Bien qu'il se soit peut-être inscrit dans nos habitudes, le biais de conformité sociale a de grandes chances de reprendre le dessus par la suite. Alors le nudge est-il destiné à agir massivement sur un changement de comportement éphémère ? Selon moi, le nudge seul ne peut agir dans la durée. Néanmoins, l'accompagnement de communication plus traditionnelles qui permettent d'accompagner le discours et d'expliquer l'action pourrait être un moyen éthique comme durable de pérenniser l'action. Le nudge ne se suffit donc plus à lui-même, il a besoin d'être accompagné par un discours afin de créer du sens chez les citoyens et de changer ainsi durablement les mauvais comportements en bon.

Les actions d'émulation écologique sont tout de même très utiles de manière locale et ponctuelle. Elles permettent de nombreuses économies d'énergies, des comportements moins polluants ou encore des réductions de consommation. Le croisement avec une communication plus classique ne lui permettra donc que d'accroître ses effets localement, cependant, comment diffuser massivement ces initiatives ?

Le fonctionnement de communication douce tient en l'importance du contexte de son déploiement, une grande phase d'observation et d'analyse est donc importante afin de penser au mieux pour les usagers. Un paradoxe apparaît alors, comment développer massivement cette communication afin d'en accroître les effets tout en assurant une personnalisation du dispositif ? Comme nous l'avons souligné précédemment, la plupart des nudges sont disponibles en open source le contexte initial, la campagne conçue et les résultats observés. Cela permet donc de s'approprier les actions et de les adapter pour une autre situation, une appropriation est indispensable afin de s'adapter à la culture de ses citoyens et aux insights révélés qui diffèrent généralement. L'adaptation de nudge est donc possible mais cela nuit à leur efficacité car ils ne fonctionnent jamais mieux que lorsqu'ils sont créés sur mesure. En effet la réplique parfaite d'une

campagne d'émulation écologique antérieure, ou bien étrangère, ne peut afficher le même résultat car il est éminemment contextuel et social. Pour ce faire, une phase d'adaptation du nudge à son contexte est nécessaire, bien que cela puisse demander du temps, une analyse peut permettre de décupler les effets de la campagne. De plus, afin de procéder à la meilleure option possible de l'outil, il est nécessaire de le tester à diverses échelles temporelles, sur un délai court, moyen et long.

De plus, bien que nécessaire à une mobilisation plus importante de la population, la multiplication de ces campagnes risque d'amoindrir leurs effets. Nous allons pour cela, revenir sur la campagne des urnes à mégots. En effet, nous ne questionnons pas la durabilité des effets mais bien la portée de cette campagne au-delà de son lieu de positionnement. Le fait de poster une urne en plein centre de Londres va-t-il permettre de réduire ces déchets dans toute la ville ? Probablement pas. Bien que le retour sur l'information et la rupture avec la mémoire du geste font sens au moment du vote, il y a peu de chances pour que ces informations perdurent chez l'individu plus de deux semaines après y avoir été confronté. Dans ce cas, comment en performer les bénéfices ? Décupler les actions décuplent-elles leur efficacité ? La multiplication et la surabondance de ces campagnes ne serait-il pas un risque de nuire à l'individu, à la planète, à la communauté et au nudge lui-même ? La question de l'efficacité n'est donc pas sur le lieu puisque ces campagnes rencontrent un succès, ni dans le temps car les dispositifs restent sur place mais bien spatialement. En effet, le comportement de jeter son mégot dans une urne fonctionne mais qu'en est-il spatialement ? Le but est ici de favoriser cette attitude dans toute la ville et non seulement dans une rue précise.

Une sur-mobilisation de l'individu et de ses biais pourrait également être un danger de contre productivité de l'action. Comme nous n'avons cessé de l'observer, nous sommes *nudgés* partout et tout le temps. Si vous regardez autour de vous, la plupart de vos objets du quotidien relèvent du nudges, ils sont optimisés pour notre utilisation et conditionnent alors notre attitude. Les embouts d'épices sont conçus de manière que l'on n'en mette pas trop, les paquets de pain de mie comportent 21 tranches et non 20 pour nous satisfaire, les machines à laver réduisent petit à petit la taille de leur bac à produits afin de nous faire diminuer notre consommation de lessive. Il ne s'agit ici que

de trois exemples mais nous en sommes entourés chaque jour, ces nudges sont tellement présents que nous ne nous en rendons même plus compte. Vous est-il déjà arrivé de vous retrouver chez vous, coupant le moteur de votre voiture sans aucun souvenir de la conduite de votre trajet ? Vous n'avez pourtant pas eu d'accident et avez respecté les réglementations, il est même probable que vous ayez mieux conduit qu'un jeune automobiliste attentif aux moindres signalétiques. Notre cerveau rapide s'est doublement mis en pilotage automatique car c'est quelque chose que nous savons faire par cœur. Nous connaissons tellement bien ces routes que nous ne faisons même plus attention aux nudges qui nous entourent comme les feux, les passages piétons ou encore les lignes au sol. Nous sommes aujourd'hui surexposés à du nudge inconscient, et nous n'en avons pas conscience. A tel point que certains ne font plus attention à ces informations qu'ils connaissent par cœur. Faut-il alors réinventer les nudges régulièrement afin qu'ils redeviennent visibles à notre conscience et qu'ils agissent sur nos comportements ? Cette infobésité du nudge abaisserait-il ses effets ? Cette question peut également être liée à celle éthique du, tout est-il nudgable ?

Cela pose également la question de la performance et surperformance. Le nudge comble les défauts de nos insights et cherche donc à nous améliorer. Cependant, est-il possible d'atteindre la perfection dans tous les domaines de la vie ? Nos comportements sont également le reflet de nos opinions et de nos envies, communiquer afin de suivre le bon comportement ne revient-il pas à effacer une partie de notre identité ? C'est dans nos actes que nous montrons ce que nous sommes vraiment, ce que nous pensons, ce en quoi nous croyons. Nos actions sont donc le reflet de notre identité, inciter vers un comportement souhaité ne revient-il pas alors à gommer nos diversités d'opinions ? De surcroît, le nudge utilise les faiblesses de notre cerveau pour les combler mais nous en aurons toujours, nous ne serons jamais parfaitement raisonnables ni ne saurons prendre nos décisions complexes d'un seul coup d'œil. Nous resterons éternellement imparfaits et c'est également ce qui nous définit en tant qu'Homme et en tant qu'individu. L'usage de nudge pour performer notre passage aux toilettes est-il alors utile ? Est-il nécessaire de nous guider jusque dans nos coins les plus intimes ?

La question n'est donc plus de savoir si tout est *nudgable* car la réponse est oui, mais surtout, tout doit-il être *nudgé* ?

Existerait-il un essoufflement de la communication, un point où nous ne serions alors plus *nudgable* ? Cette communication entrerait-elle tellement dans nos habitudes que nous n'y ferons plus attention ? Est-ce l'expérience qui nous fait nous détourner de cette communication ? Pour reprendre ce que nous avons cité ci-dessus, la plupart des nudges qui nous entourent sont inconscients, nous ne les connaissons ni ne les reconnaissons plus. Les passages piétons sont par exemple du nudge car les couleurs des bandes discontinues blanches sur le béton noir interpellent notre cerveau. Cela l'informe que cette zone peut être synonyme de danger imminent. Pourtant, de nombreux automobilistes ne ralentissent pas à l'approche de ces passages voire accélèrent lorsqu'ils voient des passants impatients. Est-ce alors là une limite du nudge ? Notre habitude efface-t-elle l'incitation ? Afin d'assurer la sécurité des passants, de nouveaux dispositifs sont en développement afin de réveiller la conscience des individus, par exemple avec des passages piétons 3D très interpellant. Mais la question est ici de savoir si un seuil de familiarité avec le nudge nuit-il à ses effets ? Nous pouvons avancer l'argument de l'expérience de vie, en effet ces conducteurs ont pu être agacés par des traversés intempestives ou bien connaissent les lieux. Leur connaissance profane peut les inciter à accélérer car malgré leur trajet quotidien, ils n'ont jamais vu personne traverser à cet endroit.

L'efficacité du nudge peut également être mise en péril par elle-même. Si le nudge est trop efficace, alors il le sera de moins en moins. Effectivement, son efficacité initiale est flagrante car elle initie une nouvelle alternative qui n'était alors pas aussi mise en avant. Elle ne sera donc jamais plus efficace que lors de son premier déploiement car naturellement, c'est à cet instant que les mauvais comportements sont les plus nombreux. Heureusement, il n'y a pas de solutions à cette perte d'efficacité car cela prouve l'effet qu'a eu cet outil sur la société. Le but serait alors peut-être de trouver une nouvelle mauvaise habitude à gommer afin de faire évoluer positivement la

communauté. Enfin, ici étudié sur la perspective du green nudge et de la crise écologique, nous pouvons nous demander si le nudge peut être utilisé comme communication de crise ? Bien que je ne l'aie pas étudié en détail, je peux affirmer que oui, elle a en tous les cas beaucoup servi lors de la crise sanitaire que nous connaissons. Le livre *Comment le marketing infiltre l'État* écrit par Audrey Chabal renseigne d'ailleurs très bien à ce sujet puisqu'il révèle la façon dont l'État veut influencer nos comportements en temps de crise sanitaire. Les techniques utilisées notamment durant les allocutions officielles font appel au paternalisme libertarien et à la responsabilité de chacun. De plus, les campagnes jouent sur les émotions, les liens humains et notre relation aux autres par exemple à travers la campagne « parce qu'on rêve tous de se retrouver, vaccinons-nous ». Enfin, cela développe un sentiment de culpabilité ou de responsabilité plutôt que des contraintes ou des sanctions.

L'éthique

La question de l'éthique du nudge est la seconde critique la plus couramment faite à l'encontre de cette communication. Comme nous l'avons étudié en première partie, le nudge se doit de respecter la liberté d'action et de choix des individus. Pour ce faire, les dispositifs se doivent de toujours pouvoir être évité et ce, à moindre effort, pourtant ce sujet reste toujours un point de débat. Pour la plupart des entreprises, Guillaume Brochet me confirme que le nudge est refusé car il est associé à de la manipulation. Lui-même doit dissimuler cette communication au milieu d'autres afin de la faire accepter par ses clients. Il n'existe pas de documents officiels spécifiant ce que doit et ne doit pas être un nudge. Cependant, tous les économistes du comportement insistent sur le fait que la liberté de choix en est à sa base. Ces spécialistes précisent que toute communication, pour être défini comme nudge, doit pouvoir être évitée à tout moment et à moindre effort. De plus, elle doit diriger vers le bon comportement c'est-à-dire ce qui est bénéfique pour l'individu, la société et la planète.

Françoise Bernard, professeure des universités en communication engageante, étudie la question de comment amener quelqu'un à agir comme on le souhaite tout en lui garantissant un sentiment de liberté ? Pour les chercheurs, c'est le contexte et les

circonstances qui sont déterminants. On ne manipule pas l'individu mais son contexte, l'architecte de son choix. Il est toujours complexe d'anticiper un comportement, nous pouvons d'ailleurs noter que les nudges ne fonctionnent pas toujours. Renaud Epstein étudie cette économie comportementale sous l'angle de la covid-19 tout le monde n'accepte pas de porter un masque⁴.

L'éthique du nudge peut toutefois poser le débat de la liberté individuelle, cette dernière est bien sûr assurée car l'une des principales règles du nudge est qu'il doit pouvoir être évité sans effort important. Nous pouvons donc choisir de ne pas adhérer à une action de communication douce, néanmoins, encore faut-il en être conscient ? Comme nous n'avons cessé de le développer, le nudge agit sur le cerveau rapide, l'action, le système 1 de la pensée, précisément celui qui est inconscient, qui ne prend pas le temps et qui cherche à économiser son attention. Les biais sur lesquels le nudge fonctionne ne nous sont pas conscients, nous pouvons donc dire non mais ne le savons pas. Nous agissons sans vraiment comprendre pourquoi, et il ne nous vient même pas à l'esprit de nous le demander. Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi est-ce que vous visiez la mouche dans les urinoirs ? Cette question vous est peut-être apparue de la part d'un ami ou par un titre accrocheur sur les réseaux sociaux, mais aujourd'hui une majorité des hommes ne sauraient y répondre et plus encore, ne se posent pas la question. Ce fait anodin reste dans le domaine de l'anecdote à l'échelle d'une journée, notre conscience n'étant pas éveillé, le cerveau ne se questionne pas sur ce sujet et l'oublie même. Lorsque je présente le sujet de mon mémoire, je révèle à de nombreux hommes la signification de cette mouche et son but. La plupart ne se souviennent pas y avoir été confronté ou alors d'après un lointain souvenir. Pourtant, au bout de quelque temps, une majorité me contacte en m'expliquant que dès lors, ils voient des mouches ou des systèmes similaires dans de nombreuses toilettes. Ont-ils été *nudgés* qu'une fois le nudge révélé ? Bien sûr que non, mais c'est à ce moment qu'ils en ont pris conscience.

Ces conversations informelles révèlent alors l'inconscience de notre cerveau face au nudge. Dans ce cas, comment refuser une communication dont nous n'avons pas

⁴ Etude publiée le 15 avril 2020, lien de l'article <https://aoc.media/analyse/2020/04/14/epidemie-virale-et-panique-morale-les-quartiers-populaires-au-temps-du-covid-19/>

conscience ? Nous sommes libres de refuser une communication mais nous ne la percevons pas. Le nudge agissant sur l'inconscient, bien qu'il permette l'évitement de l'action, il faut pour cela interpeller le cerveau réflexif, celui qui prend les décisions et qui relève du système de pensée 2. La réalisation du comportement demandé n'est donc pas le témoignage de notre consentement, mais bien celui de notre inconscience. Les personnes qui auraient la capacité d'émettre une réflexion sur la communication douce seraient donc les ceux déjà avertis de cette communication, ceux qui la connaissent et parfois en sont les experts. Ces personnes ne vont donc pas refuser une occasion de suivre le bon comportement. L'évitement du nudge n'est donc pas si simple ce qui peut en expliquer les chiffres témoignant de sa grande efficacité. « Parce qu'ils jouent de façon indirecte sur l'environnement physique et social, ils opèrent de façon relativement indolore et parfois même invisible. » (La Fabrique Ecologique, 2015). Cette citation montre bien que le nudge est indicible et créé pour le rester, son but est évidemment de se fondre dans l'environnement et dans nos inconscients sans que l'on ne le remarque afin d'agir tel un marionnettiste restant dans l'ombre. C'est évidemment la question de la manipulation qui est ici soulevée avec toujours ce débat du libre arbitre et du choix irrationnel de l'individu.

Nous pouvons de plus, noter que le nudge est basé sur l'irrationalité de l'individu et le fait que nous ne savons pas choisir ce qui est bon pour nous. Dans cette perspective, comment pouvons-nous décider si les nudges sont bons ou non ?

La dichotomie entre ce qui est bon et mauvais est pour moi une nouvelle critique que nous pouvons faire au nudge. Ce dernier à la volonté de diriger vers le bon comportement, ce qui est bon pour l'individu, pour les autres et pour la planète. Cependant, cette notion de bon et de mauvais est hautement subjective. Elle dépend en effet de notre éducation, de notre culture, de nos opinions, de notre construction et des autres. Comment pouvons-nous décider de ce qui est bon ou mauvais pour l'ensemble de la population ? L'écologie est aujourd'hui un sujet de débats autour des comportements par exemple, car des pays en développement auxquels on demande de réduire les émissions de gaz à effet de serre, peuvent penser que leur économie est plus importante. Le bon comportement pour leur pays serait alors de donner des emplois à

ses citoyens afin de réduire sa pauvreté, au détriment de l'environnement. Ce bon comportement bon pour l'individu, la planète et la communauté peut alors être contradictoire, l'économie dans un pays pauvre est bonne pour la communauté et l'individu mais pas pour la planète. Comment alors hiérarchiser l'ordre des priorités ? De plus qu'est-ce que le bon comportement ? Qui peut définir ce qui est bon pour nous et pour l'ensemble des individus qui vont suivre cette incitation ?

Au débat du bon comportement, s'ajoute également celui du bon nudge. Comment savoir s'il s'agit d'une bonne émulation écologique ou non ? Au même titre que le bon comportement, existe-t-il un bon et un mauvais nudge ? Et bien oui, c'est ce que l'on appelle les sludge, qu'est-ce qu'est le sludge ? Et comment différencier une mauvaise communication nudge, d'une bonne communication sludge ?

Comme nous l'avons vu, la décision de savoir ce qu'est le bon comportement est un choix qui est subjectif car il dépend de notre raisonnement et notre rapport au monde. Il en est de même pour les individus qui adhèrent à ces nudges. Par exemple, les options par défauts sont parfois réalisées de manière que l'on accepte les newsletters et offres d'achat, des promotions désavantageuses ou au renouvellement automatique d'un abonnement que nous désirions stopper. Ces communications profitant des biais cognitifs de l'individu pour le mener vers un comportement non désirable pour lui porte un nom, le sludge. « Eh bien, oui, vous pouvez manipuler le comportement d'un client en ajoutant des barrières inutiles pour le décourager d'adopter des comportements coûteux pour une entreprise, comme se désabonner ou demander un remboursement. Mais vous pouvez aussi encourager les comportements égoïstes qui font exactement le contraire, en créant une pente glissante qui rend trop facile l'achat d'un article supplémentaire, ou en réduisant la douleur du paiement... pour vous faire acheter sans réfléchir. » (Bordenave & Mantashian, 2021). Que faire alors de ces communications qui desservent le nudge et les valeurs qu'il défend ?

L'utilisation du nudge, qu'il soit bien réalisé ou non, dirige donc non pas vers le bon comportement car nous l'avons vu cette notion est subjective mais plutôt vers le choix qu'on estime être le meilleur pour vous. Cette notion apporte une nuance, l'idée d'ajouter les termes « que l'on estime » peut sembler anodine mais elle permet une ouverture et

efface l'idée de vérité absolue, de choix à suivre par intérêt pur. Effectivement, tout est ici encore une question de subjectivité. D'autant plus que le succès des communications douces, à de bonnes ou mauvaises fins, peuvent rencontrer un succès retentissant. Les nudges verts ont par exemple pour intérêt premier l'écologie et le respect de la planète, cependant, ces volontés peuvent entrer en contradiction avec elles même ou avec d'autres valeurs. Nous verrons en effet que la notion de nudge vert ne renvoie pas forcément à un impact positif sur l'environnement. Ces désirs de durabilité peuvent se confronter à d'autres, tout aussi légitimes comme ceux économiques, sociaux ou sanitaires. Par exemple, restreindre la facilité d'accès des ascenseurs et escalators peut dissuader des achats qui demandent alors trop d'énergies s'il faut monter deux étages pour se rendre dans la boutique. Ce même exemple peut également désavantager les personnes en mobilité réduite qui doivent débusquer ces accès automatiques. Diriger vers le bon choix ou celui que l'on estime être le meilleur pour vous relève donc d'une responsabilité qu'il faut être prêt à assumer.

Comment pouvons-nous alors contraindre ces mauvaises communications et les inciter à utiliser correctement le nudge, et de manière éthique ?

Ce nouveau point peut alors ouvrir lui aussi un débat qui ouvre sur l'étendue de la communication nudge. Nous avons vu que tout ou presque était *nudgable* cependant, éthiquement, tout doit-il être *nudgé* ? Le bon et le mauvais comportement sont donc des notions personnelles et subjective, toutefois le nudge se doit de choisir ce qu'est le bon comportement pour une majorité des individus qu'il souhaite inciter. A notre époque, il nous semble raisonnable de communiquer sur les méfaits de la drogue ou du tabac, le sujet de l'alcool est plus nuancé. Nous pouvons dès lors questionner sur la légitimité de ces communications car certains vont percevoir la drogue comme relevant du bon comportement, cela détend, rend créatif, peut être un remède thérapeutique par exemple. Le bon comportement dépend de chaque comportement, de plus, les réglementations diffèrent selon les pays mais aussi les époques. Or, si nos lois changent et évoluent, la perception de ce qu'est le bon comportement bouge aussi. De plus, devons-nous agrandir la liste des sujets de sensibilisation ? Serait-il alors raisonnable de dissuader de la malbouffe, il y a de nos jours plus de décès lié à l'obésité

qu'à la malnutrition, qui est un nouveau fléau ? Existe-t-il alors des nudges trop intrusifs dans notre intimité ? Nous l'avons vu la sexualité serait le premier nudge d'après Sébastien Bohler or il s'agit d'un nudge naturel, que je définis comme étant involontaire, de plus, créé par la nature. La mouche dans les urinoirs est-elle nécessaire ? Au risque de la surexposition aux communications douces peut s'ajouter un risque de sur-intrusion de ces campagnes.

Ce point invite à une nouvelle réflexion, avons-nous besoin de toujours plus d'incitations ? Pourquoi est-il bon pour nous d'avoir cette nouvelle communication alors que nous sommes déjà saturés d'incitations ? D'autant que ce sont bien ces saturations d'informations qui bloquent notre passage à l'action, tout comme Barry Schwartz décrit que le surchoix paralyse, la sur-information peut faire de même. Certains états d'alertes sur la crise écologique ont eu des effets contre productifs, je prends ici l'exemple du film Une vérité qui dérange diffusé en 2006. Durant 1 heure 30, le réalisateur a fait le choix d'établir le constat désastreux du réchauffement climatique. Bien que très informatif, cet enchaînement des informations assomme et paralyse les individus. En posant l'ampleur du désastre et de ses effets dans le temps, notre comportement individuel semble inutile et sans intérêt. A son opposé, le film Demain sorti en 2015, propose-lui un constat très bref mais oriente son film vers les solutions qui existent, partout dans le monde. De plus, la plupart de ces idées émergent de citoyens individuels dont l'action s'est diffusée par la suite. Ce film donne alors des exemples d'alternatives qu'il est possible d'appliquer et d'adapter chez nous mais aussi qu'il est individuellement possible d'initier à des changements massifs des comportements. Le nudge permet ce déplacement entre la lourdeur des informations qui sont nécessaire afin de prendre conscience de la situation et la mise en application d'actions qui permettent de faire quelque chose de concret. Nous rejoignons ici le point développé précédemment, les discours alarmistes paralysent quand ceux mobilisateurs engagent.

Dans un futur où cette communication serait omniprésente de manière réfléchie, l'abondance d'incitation pourrait agacer et avoir des effets contre productifs. Est-il donc nécessaire de réglementer cette communication ? Devons-nous définir un champ d'action du nudge ? Est-il nécessaire de restreindre son utilisation dans certaines sphères

de l'intimité ? Par exemple, la mouche des urinoirs est-elle trop intrusive ? De nombreux autres nudges apportant des effets bien plus importants sont pourtant bien moins répandus. J'ai posé cette question à Guillaume Brochet pour qui ce n'est pas un danger puisque l'individu a toujours le choix. Il peut refuser de suivre cette action s'il le souhaite, toutefois, les questionnements soulevés ci-dessus nous font remettre en perspective ce point. De plus, il ajoute que cela est pour le bon de l'individu, c'est-à-dire que même s'il n'est pas pleinement en capacité de choisir ou non s'il accepte ce comportement, celui-ci va tout de même dans le sens de son bien-être. Nous avons alors d'un côté une communication manipulatrice mais qui agit pour le bien de l'individu et de l'autre un individu qui ne sait pas réaliser quel choix est le bon pour lui.

Enfin, la communication nudge agit sur les biais cognitifs ou insights de l'individu, sur les failles de notre cerveau. Le but est donc de se servir de ces failles afin de nous influencer vers ce qui est bon pour nous et que nous ne saurions décider par nous-même. Le nudge se sert de nos biais pour les réparer, les gommer, nous rendre plus rationnel. Mais une fois que ces nudges se sont répandus massivement, nous pouvons nous demander si ces biais resteront. A force d'agir dessus, nous nous rendons alors compte de ces derniers. Alors fonctionnera-t-il toujours autant ? Ces insights ont de plus, tendance à évoluer, tout comme le fera cette communication. De plus, comment ne pas alors penser à des récupérations politiques ? Le nudge pourrait-il servir à des fins de manipulation, voire de propagande ? Cette instrumentalisation des failles de la rationalité pourrait être récupérée pour le bien de l'Etat, le bon comportement serait alors, une nouvelle fois interprété de manière différente à celui écologique ou encore personnel. Cette communication permettrait de prévenir sans contraindre et donc sans opposition frontale puisque nous prenons ou pensons prendre la décision nous-même, sans imaginer de pareille influence. « Là où la loi et le plan ont montré leurs limites, là où les sciences rationnelles sont mises au défi, les émotions et les sciences affectives et comportementales réussiront-elles ? » (Flückiger, 2018). Comme nous l'avons noté, la communication douce a beaucoup servi durant la crise sanitaire, le danger est de créer de la méfiance chez les citoyens car cette manipulation provient de l'Etat. Une réticence et un sentiment de manipulation peut donc apparaître et créer des mouvements

protestataires. De plus, un fois tombé entre de mauvaises mains, nous pouvons penser que cet outil pourrait devenir celui de la propagande afin d'influencer les comportements vers ceux souhaité, on parlerait alors de manipulation de foule. Cela rappelle l'usage important des médias tel que la radio ou le cinéma durant la seconde guerre mondiale, par la communication nazie. Une fois de plus, nous pouvons tout de même nuancer ce propos, en affirmant que dans ces messages, ce n'était pas le média qui était source de propagande mais bien l'usage qui en a été fait. De la même manière, si des dérives apparaissent, cela ne vient pas de l'outil qui, bien que soit inconscient, a pour vocation le bien de l'individu, mais plutôt l'usage personnel et par intérêt de cet instrument.

Enfin ce développement me fait me questionner sur un nouveau débat, quelle différence existe-t-il entre la communication nudge et les messages subliminaux ? Tous les deux cherchent en effet à agir inconsciemment sur l'individu afin de le diriger vers une attitude souhaitée. Comment alors différencier ces messages qui sont massivement utilisés pour de la manipulation comme le montre l'histoire et ces communications douces qui souhaitent le bien mais manipulent pour cela tout autant l'individu ?

L'écologie

Le point de l'écologie concernant les greens nudge est également discutable. Quand le fond est convaincu, reste à l'accorder avec la forme. Je veux ici soulever le problème que peut poser le développement de nudges en masse.

Une majorité des nudges écologiques développés concerne la multiplication de capteurs permettant d'afficher un retour sur information ainsi qu'une conformité sociale à travers la comparaison. Cette idée rejoint celle de la smart city qui permet de développer des comportements plus responsables et écologiques à travers les nouveaux outils de l'information et de la communication (NTIC). Toutefois, nous pouvons ici questionner le réel impact écologique de cette démarche car la multiplication de ces capteurs et de ces technologies s'associe à l'utilisation de matériaux néfastes et nocifs à l'empreinte carbone importante. La réduction des consommations effectuées compense-t-elle alors le coût écologique de ces composants et de leur installation ? Cela peut réduire grandement les

impacts dans un premier temps par exemple, chaque année, 25 % des émissions de CO₂ que produisent les transports proviennent de voitures à la recherche d'une place de parking. Les applications d'aide à la recherche de place libre ont donc un réel impact écologique, toutefois, cela implique le déploiement de nombreuses caméras de détection. Cela peut donc poser un souci écologique direct par les composants de ces technologies mais également indirect par le traitement et le stockage de ces nombreuses données. La cause est donc louable mais le moyen en vaut-il la peine ? Il est difficile de calculer le coût énergétique de telles installations comme un investissement sur le long terme, de plus en plus de villes rendent de nos jours les centres villes piétons ce qui annulerait alors l'intérêt de ces outils. Nous pouvons, de plus, avancer d'autres limites à ces moyens mis en place. Par exemple, l'économie se fera de moins en moins forte au fil du temps, les efforts sont en effet plus visibles lorsqu'aucune action n'était préalablement menée par le citoyen. Toutefois, existe-t-il un seuil autours duquel les personnes ne sont plus sollicitées, les différences de point de départ sont-elles prises en compte dans le développement du nudge ? Nous pouvons par exemple développer l'exemple de la *green card* en Corée du Sud qui reverse de l'argent aux personnes agissant pour l'environnement. Cette reconnaissance se base sur trois critères : l'achat de produits respectueux de l'environnement, l'utilisation de transports en commun et une réduction d'au moins 10 % de sa consommation énergétique. L'argent gagné, d'une hauteur de 50 € maximum peut ensuite être dépensé uniquement dans les trois champs décrit ci-dessus. Cette carte a alors vocation à inciter aux comportements plus respectueux de l'environnement et bien que son efficacité puisse se vérifier, elle ne mobilise pas les bons comportements. En effet, les coréens au courant de cette carte sont déjà des citoyens convaincus de la nécessité de changer, ou les confirment dans ce choix de vie. Il a été noté que la plupart d'entre eux menaient déjà ce type d'initiatives avant cette incitation financière qui ne fait que les valoriser. La valorisation du bon comportement reste du nudge mais cela ne permet pas de modifier les comportements, ces cartes ont donc seulement été de l'argent investi afin de récompenser ceux qui agissaient pour l'environnement. De plus, une limite évidente à ce genre de public se joue sur l'un des critères d'accession à la récompense, la réduction d'au moins 10 % de leur consommation

énergétique. Effectivement, la carte incitant à réduire sa consommation d'eau et d'électricité, il est beaucoup plus simple de l'acquiescer la première année ou si l'on a un mode de vie énergivore. Toutefois, pour des personnes déjà soucieuses de leur impact écologique, il est bien plus difficile de réduire de 10 % supplémentaire sa consommation, déjà inférieure à celle de la moyenne nationale. Ce nudge a donc fonctionné les deux premières années mais sans apporter de changements concrets de comportements car il n'a pas mobilisé les bons publics.

De surcroît, la multiplication de ces capteurs peut questionner sur l'indépendance de l'individu. Nous sommes désormais saturés de capteurs, symboles ou encore d'alertes afin de nous avertir qu'il est temps de charger notre téléphone, que la télévision va se mettre en veille ou encore que nous n'ayons pas bouclé notre ceinture. Cependant, toutes ces notifications d'informations qui nous conditionnent tous les jours sont-elles utiles ? Bien que non conseillé, nous sommes toute la journée conscient que nous vidons la batterie de notre téléphone, que cela fait plus de 4 heures que nous sommes devant une émission ou que nous ne sommes pas attachés. Ces nudges pourtant assimilés et devenus invisibles, ont le risque de nous rendre de plus en plus ignorant. Toutes ces incitations nous conditionnent vers le bon comportement, celui souhaité pour nous car les fabricants savent que nous avons besoin de notre téléphone, que ce n'est pas bon de rester trop longtemps devant un écran et que notre ceinture de sécurité peut nous sauver la vie. De nombreux nudges conditionnent ainsi notre rapport au monde et la manière dont nous agissons quotidiennement, néanmoins, en avons-nous besoin ? Nous pouvons par exemple noter le nombre de capteurs et de systèmes d'alertes déployés sur les voitures en seulement 30 ans. Cet élément de reconnaissance sociale n'est plus un simple moyen de locomotion mais bien un révélateur de notre classe avec les nombreuses options possibles et ces divers capteurs. Pour les voitures les plus récentes, nous sommes alertés lorsqu'il est conseillé de faire le plein, de gonfler ses pneus, de remettre du lave-glace ou encore de changer les plaquettes de freins. Certaines proposeront bientôt de conduire à notre place, sans prendre la responsabilité en cas d'accident. Bien que très utile pour notre sécurité et la pérennité de nos véhicules, nous

pouvons tout d'abord noter que ces développements auraient pu se diriger vers l'écologie en cherchant des moyens de moins consommer au lieu de l'accentuer, mais surtout que cela efface petit à petit nos connaissances voire les rendent impossible. Peu de personnes savent ou font encore leur vidange eux-mêmes, les constructeurs ajoutent désormais des caches afin de protéger mais aussi de limiter l'accès direct au moteur. Ces évolutions gommant alors nos connaissances, voire nous empêchent de les utiliser. Ce peut ainsi aboutir à un asservissement de l'individu qui, ne maîtrisant plus ces connaissances, n'a d'autres choix que de s'en remettre à celles d'autrui qui choisissent d'agir selon leur propre conscience.

Enfin, nous pouvons ajouter que la multiplication de ces capteurs s'accompagne d'une augmentation des collectes de données. Ce point peut poser souci sur divers domaines, tout d'abord écologique car ces données sont stockées dans des *datas center* que nous savons très énergivores. Ces centres réclament en effet de l'espace et des ressources très grandes en produits naturels mais épuisables et non recyclables. De plus, ces systèmes demandent un puissant refroidissement, également énergivore, qui fait grimper l'empreinte carbone de ces installations. Enfin, l'utilisation de nos données personnelles peut également être inquiétante, ces installations rapprochent nos maisons équipées en domotique connectée. La récupération et l'utilisation de ces informations permettrait donc à n'importe qui de connaître les rythmes de vie, les habitudes ou encore les absences de nos maisons. C'est d'ailleurs ce point qui a freiné majoritairement le déploiement des compteurs Linky en France.

Au-delà de ces questionnements, le biais social peut aussi mettre en péril l'activité écologique de personnes déjà convaincues. Cela pourrait poser le problème de la comparaison sociale puisque la consommation d'énergie est souvent visible auprès des voisins d'un immeuble. Il a d'ailleurs été remarqué que les consommations sont plus faibles en appartement qu'en maison, en raison de ce détail. Ces données peuvent être considérées comme relevant de la vie privée et ce nouveau critère de comparaison sociale peut entraîner une hiérarchisation. Cette mise en avant du biais de comparaison

sociale est par exemple très utilisée en Asie où l'esprit de concurrence est très développé. En phase de test, les consommations de chaque personne ont été affichées publiquement afin de se comparer à ses voisins mais aussi et surtout d'enclencher cet esprit de compétition et de reconnaissance sociale. Cela fonctionne exactement comme l'exemple des produits toxiques que les entreprises doivent révéler, la peur du jugement des autres est intériorisée et fait modifier les comportements. Ce levier fonctionne alors très bien dans ces pays, cependant, cela ne fait qu'accroître cette rivalité et la comparaison avec ses voisins. Comme nous l'avons exposé, une donnée en pourcentage de réduction de consommation sera toutefois biaisée car la plupart des personnes avec un faible pourcentage seront ceux qui consommaient déjà peu avant la mise en place du nudge. L'affichage public les faisant passer alors pour de mauvais consommateurs, pourrait mettre fin à leur effort écologique.

Les dérives du mauvais nudge

Au-delà de la mauvaise communication désirée, peut également se trouver une mauvaise communication inconsciente. Ce nudge tout aussi nuisible peut également inciter massivement à un comportement mauvais et avoir de lourdes conséquences, à l'opposé de l'effet désiré. Pour Guillaume Brochet, cela n'est pas un risque de nuire à la crédibilité du nudge car bien que mauvaise, cette action permet une visibilité sur la pratique. L'enjeu premier pour lui est de faire connaître et de rassurer les usagers sur ces méthodes, bien avant la réflexion des mauvais usages de ceux-ci ; « Non non non, moi je j'ai pas peur du mauvais nudge, il y aura irrémédiablement mais bon il y aura tellement de bon que ... bon et puis de toute façon on a pas tellement le choix. » (Guillaume Brochet, 2021).

Bon au mauvais, l'importance est aujourd'hui à l'action, il faut que nudge se fasse. Il est de toute façon impossible d'empêcher le mauvais nudge de la part des personnes qui cherchent à atteindre leurs intérêts, bien que manipulateur, ces communications permettront de diffuser plus largement cette communication qui mérite d'être connue pour Guillaume Brochet. Nous pouvons ici reprendre l'exemple développé précédemment des grilles au sol permettant de jeter son mégot de cigarette afin qu'il soit recyclé. Ce nudge n'est pas parfait à différents points de vue mais il reste

écologiquement positif pour l'environnement. Certes il n'incite pas à modifier son habitude mais son action sur le lieu de son déploiement permet tout de même de recycler les cigarettes qui s'y trouvent.

Certains nudge sont mal perçus par les usagers, celui des portes de la SNCF en forme de bouche de monstres par exemple infantilise. Alors pris pour des enfants par la simplicité du message et sa dynamique, les utilisateurs s'amuse à défier ce monstre plutôt qu'à le craindre. L'effet est donc contre-productif puisque le but initial est de limiter le nombre de personnes se glissant entre les portes qui se referment, ce qui engendre des retards.

4.2 – Des voies d'amélioration pour rendre cette communication plus éthique ?

Dans cette partie, nous allons revenir sur les critiques qui viennent d'être énoncées afin de chercher des moyens de les combler. L'objectif est alors de rendre cette communication plus efficace et plus éthique car il s'agit ici des deux principales critiques. Mais nous allons également observer comment nous pourrions développer cette communication afin de permettre un impact plus fort de ses actions sur la planète. Comme précédemment, j'ai donc sous-divisé cette partie en quatre sous-parties qui nous permettront tout d'abord d'étayer des solutions assurant une plus grande efficacité du nudge, un mode de fonctionnement plus éthique, plus écologique et une meilleure utilisation globale.

Accroître son efficacité

La critique de l'efficacité du nudge soulevé au point précédent questionne sur la durabilité de ses actions. La communication douce agit *hic et nunc*, ici et maintenant, cependant, pour influencer de réel changement de comportement, il est nécessaire de poursuivre les effets dans le temps et le lieu. L'enjeu est donc de passer du ici et maintenant à ailleurs et tout le temps. Autrement dit, comment faire passer l'individu d'une attitude écologique à un comportement écologique ?

L'une des solutions émises est donc le déploiement massif de ces dispositifs, une fois théorisé il est en effet bien plus simple et rapide de les reproduire que d'en créer de nouvelles. Toutefois, comme nous l'avons vu, un travail de personnalisation et d'adaptation au contexte est essentiel afin d'assurer un bon fonctionnement à cette communication. La limite d'une sur-incitation de l'individu et de l'amoindrissement des effets de ces leviers a également été posée. Alors comment développer les nudges pour assurer un impact plus grand de cette pratique, tout en lui assurant une stabilité de ses effets ? L'enjeu est donc de développer sans usurper.

La solution est-elle de multiplier les dispositifs au risque d'amoindrir ses effets ? Pour Guillaume Brochet, il n'y a aucun danger de surexposition au nudge car il est très peu présent pour l'instant. « Non, je pense pas parce que d'abord, c'est pas assez développée, donc on est pas dans la saturation du nudge au contraire on est dans l'insuffisance du nudge aujourd'hui. [...]

M – Et ça serait pas un risque à ce qu'on soit nudgé toute la journée sans le savoir, bien que ... on l'est déjà sans que ce ne soit du nudge conscientisé mais ...

G – Oui on l'est déjà. Bah pff ... je préférerais, si c'est du nudge je préférerais qu'il y ait du trop que du pas assez mais malheureusement aujourd'hui on est dans le pas assez [...] Donc oui oui vous avez raison dans votre mémoire de questionner sur du, trop de nudge euh ... de trop de green nudge euh ... mais vous savez pour l'environnement on ne fait jamais trop »

La question n'est pas encore d'actualité et même si elle l'est, sa légitimité est compensée par un effort de créativité et d'innovation. En effet, le nudge s'adapte à une culture, un contexte et surtout aux individus. Si ces derniers sont trop sollicités par des nudges agissant sur un biais, cette communication se développera alors sur un autre. Selon moi, il est tout de même important de trouver un juste équilibre entre la multiplication de cette communication et sa saturation. Les communications nudge fonctionnent très bien car elles agissent sur nos biais cognitifs certes, mais aussi car ce sont des outils innovants qui apportent un vent de fraîcheur aux autres formes de communication. Ils intriguent, intéressent, questionnent et mobilisent en faisant parler d'eux car les nudges urbains sont peu répandus. L'ouvrage de Richard Thaler et Cass Sunstein révèle bien que nous

en sommes entourés sans en avoir conscience, mais ils y définissent ici les nudges involontaires ou bien soumis par leur contexte et notre biais de statu quo. Par exemple, dans les cantines les entrées sont généralement présentées en premier car c'est dans l'ordre du menu et que cela a toujours été, alors pourquoi en changer ? La communication de nudge urbain résulte lui d'un processus de réflexion et bien qu'il agisse inconsciemment sur les individus en faisant appel à leur système de pensée automatique, ces installations sont bien visibles et mises en valeur dans l'espace public. De cette manière, il est important de diffuser les urnes à mégots afin d'accroître le nombre de bons comportements dans les rues. Toutefois, une surproduction de ces ouvrages les ferait passer au rang d'élément du paysage et ne se ferait pas autant remarquer, perdant indéniablement de leur efficacité. Nous pouvons ici citer les passages piétons qui relèvent initialement du nudge car notre cerveau assimile facilement de la peinture blanche sur un goudron noir comme un avertissement. Cette information que nous apprenons depuis notre plus jeune âge est pourtant parfois non respectée autant du point de vue piéton que de celui des automobilistes. De nouveaux nudges voient alors le jour à travers des passages piétons en 3D qui surprennent et donc interpellent plus grandement les usagers.

Plus éthique

Diverses questions traversent cette discipline qu'est l'éthique. Nous avons tout d'abord abordé la valeur intrinsèque à la communication nudge, qui est l'attachement au sentiment de liberté de l'individu. Ce dernier doit toujours être en position de choix et de refus du nudge. Toutefois, nous avons remarqué que ce choix n'est pas visible aux yeux des citoyens, nous ne savons pas que les leviers agissent sur nos biais alors comment savoir que nous pouvons les refuser ? Une solution serait alors peut-être de ramener ce choix à la conscience de l'individu en liant le nudge à une autre campagne de communication persuasive. Lier l'action à l'idéologie, la pratique à la théorie permettrait alors de poursuivre ces actions tout en s'assurant du réel pouvoir de décision de l'individu. Le but du nudge est de redonner du pouvoir au citoyen mais il agit sans les concerter, en les manipulant. Ajouter des instructions et des informations à ces actes de

communication douce permettrait non seulement de jouer sur d'autres biais cognitifs, mais également de convaincre et faire agir par la même occasion. Nous pouvons de plus noter que cela pourrait également résoudre le souci de la durabilité et de l'ubiquité du nudge. L'objectif n'est plus uniquement de mener à l'action mais également de donner les raisons de ce geste. Cela donne du sens à l'acte qui est alors bien mieux accepté et qui reste alors bien plus en mémoire. « [L]e nudge s'utilise souvent au sein de projets à visée citoyenne. Pour qu'il reste éthique, il doit cependant être bienveillant. Le nudge doit être réalisé en toute transparence. L'individu "nudgé" doit en être conscient. Il doit aussi pouvoir le contourner, sans quoi le risque de "dark nudge", ou "sludge" n'est pas loin. » (Arrighi De Casanova, 2020)

Le débat ouvrirait également sur l'éthique objective du bon comportement, qu'est-ce que le bon comportement ? Cette notion est déjà floue pour nous même car nous avons parfois des dissonances entre nos actions et nos opinions. De nombreux fumeurs félicitent les non-fumeurs et les incitent à ne jamais commencer la cigarette, ils informent ainsi autrui mais n'arrêtent pas la nicotine pour autant. Une telle communication, dirigeant vers le bon ou le mauvais comportement, assure strictement le choix à l'individu. En lui redonnant son pouvoir total de décision, cette question éthique de manipulation ne fait alors plus sens. Nous ne savons pas ce qui peut être bon ou mauvais pour chaque individu, laisser chaque usager décider pour lui-même assurera alors un choix conscient et un acte personnel.

Effectivement, nous avons remarqué que cette communication a un tel poids qu'il faut être sûr qu'on dirige vers le bon comportement, sinon on inciterait des foules à aller vers un mauvais comportement. Ici, chacun est responsable de son comportement, les moyens de communication ne servent qu'à inciter l'individu vers ce qui semble être bon pour lui en l'informant de cela. Ces panneaux doivent au minimum constater le mauvais comportement observé, ses conséquences et ce que permet alors l'acte de nudge installé.

Enfin, la communication nudge agit sur les biais cognitifs ou insights de manière inconsciente, ce qui pourrait donc être très intéressant pour les politiques qui s'en accaparent. Les formations de Nudge Unit gouvernementales sont donc un bon moyen

de diffuser largement les bonnes pratiques ? Cela ne contient-il pas un risque de récupération politique et d'utilisation à des fins d'intérêts personnels ? Une fois de plus, la double communication, si elle est bien effectuée, évitera ces dérives vers de mauvaises utilisations du nudge. De plus, des études récentes ont prouvé que l'affichage explicatif du nudge n'a aucun effet sur le nombre d'individus répondant à l'action, cela la rend seulement plus éthique.

Toutefois, ce doublage du nudge par un autre moyen de communication n'est aujourd'hui qu'au stade de projet. Alors comment savoir si notre communication douce est éthique ? Autrement dit, où s'arrête le nudge et où débute le sludge, la manipulation en vue d'intérêts personnels ? « La réponse de Richard Thaler est simple. Expliquez à des personnes que vous avez 'nudgées' comment et surtout pourquoi vous l'avez fait. Si dans leur grande majorité, elle[s] réagisse[nt] positivement ou vont même jusqu'à vous remercier, vous pouvez en conclure que vous avez mis en place un nudge. Mais si la plupart des individus concernés s'insurgent, manifestent leur mécontentement, alors on peut considérer que vous avez mis en place un 'sludge'. En fait, tout est question de point de vue. Un nudge doit être mis en place d'abord dans l'intérêt de la population destina[t]aire. Un sludge défend quant à lui l'intérêt de son émetteur. » (Barrailier, 2019). J'émettrais pourtant une nuance à ces propos car ces sentiments restent des notions très personnelles et donc changeantes selon les interrogés. Par exemple, lors de nombreuses conversations informelles expliquant la présence de mouches dans les urinoirs masculins, une majorité des hommes se sont sentis utilisés, comme trompés bien qu'ils soient compréhensifs de la raison économique et écologique.

Plus écologique

Le nudge semble donc être une solution de transition afin de lier le réflexif à l'automatique. Il ne peut toutefois changer à lui seul le dérèglement climatique. La solution serait un changement massif et important des comportements citoyens, une modification des modes de vie de toute une population. Nous avons pu l'observer avec les confinements du monde entier, la nature a repris ses droits et s'est développée de manière importante, un revirement de situation est donc toujours possible.

Au-delà de l'action locale que permet le nudge, il est évidemment inévitable de lier ces actions à des décisions en faveur de l'environnement. La communication douce permet de mobiliser lorsque les architectures de choix sont déjà présentes, mais il pourrait également être utile lors de la planification d'espaces publics. Par exemple, il serait écologiquement intéressant de rendre plus contraignant l'usage d'escalators ou d'ascenseurs. Nous pourrions même ne laisser que l'ascenseur afin de permettre aux personnes à mobilité réduite de se déplacer mais favoriser les escaliers. Ces derniers pourraient alors être le premier moyen d'ascension visible et des directions informeraient de ceux mécaniques. Ces pictogrammes n'affichant pas la distance à parcourir avant de les trouver, cela inciterait donc à prendre les escaliers que nous avons devant nous. En effet, l'architecture de choix ainsi présentée inciterait à choisir un moyen certes énergivore mais instantané que de miser sur les ascenseurs qui peuvent se trouver bien plus loin et alors demander plus d'énergies et de temps. Bien que, tel que nous l'avons vu, le déploiement d'actions d'émulation écologique permettent de changer les attitudes ancrées dans nos habitudes cependant, il serait bien plus utile et rentable de modifier dès l'origine l'architecture de choix. Nous avons jusqu'alors toujours prôné la simplicité et le confort de l'individu par la philosophie du moindre effort en compartimentant ainsi chaque activité. Pour se rendre au travail, nous avons à notre disposition de nombreux moyens de transports qui nous évitent de nous fatiguer sur des distances de plus en plus courtes. Les trains nous permettent de nous déplacer sur de très longues distances, la voiture permet une grande souplesse, les métros et bus sont utiles en centre-ville et désormais les trottinettes ou vélos en libre distribution nous permettent même de traverser le quartier sans efforts. Une fois sur notre lieu de travail, nous pouvons privilégier les élévations mécaniques afin de se préserver et nous passons ensuite une grande partie de notre journée au bureau, économisant nos déplacements. Tout est alors fait pour que nous préservions notre énergie physique au détriment de celle mécanique, et ainsi désirer notre bien-être. Le sport et l'activité physique sont toutefois une composante importante du quotidien pour une majorité des citoyens, nous nous inscrivons donc dans des salles afin de nous muscler. Voyez-vous le paradoxe se développer ? Et si, nous arrêtons de développer sans cesse des technologies énergivores

qui coûtent à l'environnement et nous permettent de nous économiser. Pourquoi nous dirigeons-nous toujours vers cette tendance de nous économiser et de compartimenter toujours plus nos activités de manière segmentaire ? L'une des solutions écologiques ne serait-elle pas de décloisonner nos comportements et plutôt que de permettre le moindre effort, nous ne l'inciterions pas ? Des dispositifs tels que des parkings à vélos au pied des entreprises permettraient non seulement de supprimer des places de parkings qui inciteraient à délaissier la voiture en centre-ville, mais également, permettraient de favoriser l'activité sportive quotidienne. Bien que ces actions permettent de réaliser des économies, elles ne doivent pas se soustraire à des réflexions écologiques de conception. Plutôt que d'inciter à prendre les escaliers au lieu de l'escalator, nous pouvons nous questionner sur la raison d'un tel développement des remontées mécaniques qui ne sont pourtant pas favorables à la santé de l'individu, à l'économie ni à l'écologie.

Est-ce du nudge de rendre moins facile d'accès les escalators ? Oui car cela favorise le bien-être de l'individu mais est-ce que les gens en seraient heureux ? Nous avons vu que cette condition est un critère permettant de connaître l'éthique d'une action. Il est difficile de se voir retirer quelque chose qui nous aide au quotidien, et nous pouvons donc supposer que ce nudge bon pour l'individu serait mal perçu par ce dernier.

Le nudge vert permet donc, par son efficacité, de limiter les conséquences écologiques et ce à faible coût économique. Toutefois, la solution la plus efficace serait de mobiliser massivement les comportements des citoyens or comme nous l'avons analysé, cela va à l'encontre du nudge. Son but est d'agir petit mais bien, ses actions sont généralement locales et culturelles afin de se fondre au mieux dans l'environnement des individus. Il ne faut peut-être pas trop en demander à cette communication qui se développe tout juste en France. Une limite importante se joue sur le développement de nudge, concernant les grandes industries. Ces dernières ne sont pas sensibles à l'incitation et polluent alors de manière importante, l'incitation ne peut contraindre. Il serait peut-être nécessaire alors de définir des interdictions là où le nudge ne peut pas sensibiliser. De plus, une cohésion internationale serait très efficace afin de contraindre les grandes firmes à s'adapter devant l'enjeu climatique. C'est ce qui a été tenté par les droits à polluer attribués à

chaque pays puis décliné à chaque entreprise mais comme nous l'avons vu, paramétrer la pollution à échelle mondiale est très compliqué.

Des utilisations discutables du nudge

La mauvaise communication qu'est le sludge peut donc se révéler dangereuse car elle manipule des intérêts qui ne sont pas réfléchis pour l'individu. Dans ce cas, comment cadrer cette communication afin d'en éviter les dérives ? Je pense qu'il serait nécessaire de cadrer cette communication par un document officiel stipulant ce que peut et ne peut être la communication nudge. Son manque de développement en France devient alors une chance de la structurer avant qu'elle ne se déploie. La BVA Nudge Unit fondée par Éric Singler date de 2010 et une Behavioral Insights Team (BIT France) s'est fondée l'année dernière en France, travaillant en collaboration avec le ministère du travail. Un document officiel, évidemment évolutif et dépendant des contextes de développement afin de s'adapter à la communication permettrait d'assurer la production de bon nudge, dirigeant vers le bon comportement. Ces bureaux doivent-ils réglementer le nudge afin d'instruire un bon comportement de diffusion et un mauvais qui pourrait donc être soumis à des sanctions proche de celles en vigueur concernant la manipulation.

Nous pouvons ici nous demander si c'est le rôle de l'État que de réglementer ces communications, doit-il en être le décideur ou bien cela comporte-t-il un risque de récupération politique ? C'est ici le débat de la troisième voie et du paternalisme libertarien qui est questionné. Ces termes pouvant sembler contradictoire désignent le fait d'orienter les décisions des individus tout en le laissant libre de leur choix. Il s'oppose au fait de refuser toute incitation venant de la part de l'État car cette fois les directives respectent la liberté de choix. « Si l'aspect libertarien, inspiré de Hayek et de Friedman, pousse les auteurs à se méfier profondément de tout ce que l'État peut imposer comme contrainte à ses citoyens (même s'ils ne nient pas le fait que certaines de ces contraintes peuvent parfois être justifiées), l'aspect paternaliste 'résulte de la conviction qu'il est légitime d'influencer, comme tentent de le faire les architectes du choix, le comportement des gens afin de les aider à vivre plus longtemps, mieux et en meilleure santé' (p. 24). » (Al-Shams, 2017). Cette véritable troisième voie donne au gouvernement

des clefs pour inciter tout en laissant la responsabilité à l'individu. Cette communication a fortement été utilisée durant la crise sanitaire, de plus particulière que cette crise est hautement comportementale. Elle est en effet très liée à l'attitude de chacun et de la responsabilité collective d'agir : se laver les mains, se distancer, arrêter la bise ou nettoyer ses espaces de travail. Ces incitations ont donc pris la forme, sous la direction de cabinets de conseils, par des masques « grand public », des visuels de distanciation sociale et des autorisations rendant plus compliqué les déplacements.

Conclusion

Comme nous n'avons cessé de le découvrir dans ce mémoire, le nudge, qu'il soit vert ou non, a pour but de modifier un comportement par des leviers d'actions. Depuis sa théorisation, son but est d'engager vers le bon comportement, en respectant la liberté individuelle de chacun. De cette manière, il se révèle très efficace pour inciter à une posture non naturelle ou non réfléchie par les usagers. Son objectif est alors de modifier les attitudes des individus en jouant sur leurs biais cognitifs afin d'engager vers des actions meilleures pour l'individu, la société et la planète. Cependant, comme nous l'avons révélé, ces notions peuvent parfois sembler contradictoires, un nudge écologique n'est pas nécessairement économique. Son déploiement coûte peu d'argent mais il peut contraindre à en rapporter moins. Nous avons vu le cas pour les nudges industriels, puisque la durabilité est aujourd'hui associée à une nécessité de décroissance, ces deux termes se trouvent alors en confrontation. Il semble donc nécessaire de hiérarchiser ou du moins de convenir d'un code de bonne conduite du nudge afin de corriger ses limites.

L'enjeu écologique nécessite aujourd'hui des changements massifs et importants de modes de vies, face à quoi, le nudge n'est alors plus suffisant. Son action est en effet limitée dans le temps et dans l'espace car les dispositifs agissent ici et maintenant. Bien que nous ayons développé des pistes de réflexions afin de pérenniser les effets et les étendre au plus grand nombre, cette communication ne peut agir seule. Il est donc nécessaire d'allier d'autres formes de communications dites plus traditionnelles afin d'accompagner la volonté à l'action, et de l'ancrer dans des habitudes. Cet aspect trans-communicationnel suppose divers sous-entendus, tout d'abord cela permet de développer une notion éthique, ce point est d'ailleurs la principale critique faite au nudge. Comme nous l'avons étudié, on lie alors la théorie à la pratique et le cerveau réflexif à celui automatique. De plus, le fait d'associer ces champs de communication permet également d'effacer le débat portant sur la liberté de choix, il ne s'agit pas de nudge purement automatique mais bien réflexif, les individus ont pleinement conscience de leur geste. Ils ne sont plus seulement incités mais également convaincus.

Au-delà d'autres voies de communications, le nudge pourrait accompagner un système de réglementation. Pour cela, il serait le moyen doux d'inciter sans utiliser la manière forte. Néanmoins, face à l'inaction de certains grands pollueurs qui refusent d'assumer leur responsabilité écologique, cette communication n'est pas suffisamment punitive. En effet, si l'on reprend l'exemple des chartes, leur multiplication ne permet pas une diminution respective des émissions de gaz à effet de serre. Au contraire, ces derniers sont utilisés à de mauvaises destinations afin de tromper le consommateur sur l'opinion de cette marque. Le secteur de l'industrie est l'un des plus gros pollueurs actuels, l'inciter à réduire ses émissions est donc un enjeu majeur qui permettrait de réduire grandement la pollution. De plus, il est également important de favoriser le nudge à toute réglementation trop stricte afin de ne pas inciter à une migration des industries françaises vers des pays moins engagés.

Ce point pose également la question de la responsabilité de l'Etat, doit-il endosser le rôle de modérateur ? Le bon usage de cette communication relève-t-il de ses fonctions ? Cette question peut tout d'abord être perçue du point de vue de l'implication de l'Etat. Est-il de son ressort de générer plus de nudge concernant les industries ? Il est selon moi important que le gouvernement s'implique dans l'incitation de ces grands pollueurs. Nous avons noté que les consommateurs sont incités par le nudge tout comme les autres formes de communication à agir en faveur de l'environnement. Les mobilisations citoyennes sont également un moyen d'observer ces prises de conscience. Toutefois, il est important d'accompagner ces changements de comportement, par des incitations auprès des grandes firmes. Pour moi, le changement massif des habitudes des individus vers des conduites plus responsables est aussi important que le déploiement d'actions moins polluantes des usines. Afin d'agir de manière significative en faveur de l'environnement, il est important d'engager ces deux sphères simultanément. De plus, cela confortera la position des usagers, incitant même d'autres plus réticents à s'engager vers des voies plus durables.

Au-delà de l'engagement de l'Etat dans une incitation écologique des industries, nous pouvons nous questionner sur le devoir de ce dernier. Est-il son rôle de s'assurer que le nudge soit bien utilisé ? Un nudge plus éthique ouvrirait la voie à un nudge plus efficace.

Il faut, pour cela, initier ces communications par des discours officiels ou bien développer par des bureaux indépendants, mais porté par la volonté gouvernementale. De plus, afin d'assurer une bonne utilisation du nudge, ce dernier pourrait conjointement être développé avec ses futurs utilisateurs, les pouvoirs publics et les institutions qui en sont les premiers concernés. Enfin, cette communication douce pourrait suivre le modèle Social, Opportun, Facile et Attractif (SOFA). Ce système est inspiré de celui Easy, Attractive Social et Timely (EAST) qui sont pour Sylvie Ménard, les quatre composantes essentielles à la pérennité d'un bon nudge. (Ménard, 2020).

Le nudge permet donc de remettre en question nos certitudes, nos préjugés, nos habitudes et nos biais qui empêchent le questionnement de nos comportements. Nous sommes des êtres qui refusons le changement et détestons revenir sur nos certitudes. Pour Guillaume Brochet, « voilà c'est ça qu'est compliqué parce que sont ancrés dans nos cerveaux des schémas qui font que que que on a des mauvais comportements ». La communication douce est alors un moyen de s'ouvrir à d'autres pratiques par la manipulation certes, mais qui nous veut du bien.

Un dilemme éthique apparaît alors avec d'un côté la responsabilité du libre arbitre des individus et de l'autre la nécessité d'agir. Est-il éthique de ne pas manipuler lorsqu'on a le pouvoir de faire changer les choses ? A l'opposé, est-il plus éthique de laisser les individus libres d'agir en opposition avec leur système réflexif ? Le nudge se doit-il de respecter la liberté individuelle au mépris de l'intérêt collectif ? Toutes ces réflexions cherchent à assurer la liberté individuelle et le maintien du libre arbitre de chacun. Pourtant, nous voyons que lorsque nous laissons les usagers décider par eux-mêmes rien ne change, nous allons droit dans le mur et nous entraînons le monde avec nous.

Le nudge a bien sûr des défauts, mais ses bénéfices sont majoritairement supérieurs à ses coûts. Cette communication douce combat ces longues théorisations relevant du système de pensée théorique pour ancrer de la pratique. Nous avons remarqué que l'enjeu n'est plus de se confronter à la théorie mais plutôt de lier ces deux systèmes. Plutôt de questionner alors sur l'éthique, vaut-il mieux ne pas manipuler malgré la

connaissance de ces critiques plutôt que de ne rien faire tout en sachant que nous le pourrions ? Ces questions philosophiques dépendent de chacun et pourraient être remises en question de bien des manières. La manipulation est de mon point de vue utile lorsqu'elle mène vers le bon comportement, ce qui permet d'améliorer l'individu, la société et la planète. La fin justifie alors le moyen, manipuler mais vers le bon reste de la manipulation. Néanmoins, après cette analyse je trouve essentiel d'aujourd'hui d'expliquer les nudges lors de leur mise en place afin d'être transparents avec l'utilisateur. Des études prouvent que cela n'a pas de conséquences sur la pratique, il n'y a donc aucun avantage à dissimuler cette manipulation. Le libre arbitre est de plus respecté puisque cela relève à chacun de lire ou non les informations accompagnant le nudge.

Cette communication semble donc être un moyen très efficace et doux d'inciter aux bons comportements. Son côté éthique à lui été remis en question dans ce dossier mais des voies sont possibles afin d'améliorer ce point. Cependant, face à un sujet aussi complexe et important qu'est la crise écologique, ce mode de communication est selon moi novateur et utile. Loin de longs discours et de preuves moralisatrices, les dispositifs d'émulation écologique sont purement pratiques et mobilisent. Cette communication différente est perçue positivement par les usagers qui ne voient alors pas ces actions comme des tâches rebutantes mais plutôt comme un moyen de s'amuser. Il est tout de même important de suivre l'évolution de cette communication car une surexposition et sur-mobilisation de l'individu serait pour moi, un risque futur de saturation de l'incitation pouvant être contre-productif. Toutefois, ma conversation avec Guillaume Brochet m'a fait comprendre que ce danger était très, voire trop anticipé car l'enjeu est bien plus de démocratiser l'outil que de le freiner. Selon lui, ce n'est pas grave que certains profitent de cet outil ou font du *sludge* car cela permet tout de même de rendre visible cette communication. Néanmoins, le peu de nudge installé est, d'après mon avis, une opportunité de créer un cadre afin d'encadrer cette discipline qui peut faire l'objet de dérives. Il sera tout de même complexe de structurer cette communication qui est éminemment sociale et contextuelle, ce qui rend donc difficile les généralités et les règles d'utilisation stricte. Nous pouvons ajouter qu'il en est de même pour le but, la fin pour laquelle le nudge est développé. Il doit valoriser le bon comportement, or, que nous

l'avons vu cette notion est purement subjective. Comment alors générer une convention générale du nudge qui agit précisément sur un lieu et une action ?

Bien que la réglementation de cette communication douce soit pour moi nécessaire et doit se faire avant que le nudge n'explode en France afin qu'il soit plus facile de le faire respecter, cela n'en reste pas moins un travail complexe. Il est de plus évident que cette consigne se doit d'être suffisamment souple pour savoir s'adapter à chaque contexte tout en limitant les dérives dangereuses. Il serait alors peut-être plus simple de débiter cette réflexion par une sanction des mauvais nudges. La difficulté de définir ce qu'est un bon nudge pourrait alors être abordé par la réprimande des mauvais. Cela pourrait également participer à établir certains critères récurrents appartenant à la première ou à la seconde catégorie.

Pour conclure, nous pouvons aboutir cette réflexion autour de cette question : Bien que le nudge a des défauts, avons-nous le droit de nous en passer en temps de crise écologique ? Plus encore, avons-nous le choix de nous en priver ?

Bibliographie

Par auteurs	114
Par types de documents	129
Ouvrages	129
Sitographie	131
Thèses	137
Enregistrement Vidéo	137
Billet de blog	138
Article de revue	141
Articles de journal et magazine.....	143
Article d'encyclopédie.....	143
Audience	144

Par auteurs

Al-Shams, A. A. (2017). Le nudge, Embarras du choix & paternalisme libertarien. *Multitudes*, n° 68(3), 44-53. Cairn. <https://doi.org/10.3917/mult.068.0044>.

Alemanno, A., Sibony, A.-L., & Sunstein, C. R. (2015). *Nudge and the law: A European perspective* (Hart Publishing). WorldCat. Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse https://www.worldcat.org/title/nudge-and-the-law-a-european-perspective/oclc/922998627&referer=brief_results

Andréani, E. (1967). Le coût d'opportunité. *Revue économique*, 18(5), 840-858. Persee. <https://doi.org/10.3406/reco.1967.407791>

APESA. (2016, 2021). Green Nudge. APESA. <https://www.apesa.fr/green-nudge/>

Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational, The Hidden Forces That Shape Our Decisions* (HarperCollins Publishers, Vol. 1). HarperCollins Publishers; guardianbookshop. <https://guardianbookshop.com/predictably-irrational-9780007256532.html>

Arrighi De Casanova, J. (2020, juillet 20). Le nudge ne nous veut-il que du bien? [Blog]. *ManagerSante.com*®. <https://managersante.com/2020/07/20/le-nudge-ne-nous-veut-il-que-du-bien/>

Au fait... C'est quoi un nudge? | *Homo Homerus*. (s. d.-b). Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse <https://homerus.hypotheses.org/151>

Badaroux, P. J.-M. (2020, janvier 23). Nudge ou pas nudge? *Nudge Me*. <https://www.nudgeme.fr/nudge-appellation-non-controlee/>

Barrailler, A. (2019, juillet 4). Nudge ou Sludge? [Agence de communication]. OOK Communication. <https://www.ook-communication.com/nudge-ou-sludge/>

Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy, a report on theoretical aspects of the project of study of the role of the paradoxes of abstraction in communication. *Psychiatr Res Rep Am Psychiatr Assoc.*, Dec(2), 39-51. courses.bloodebythrough.fr

Behavioralecon. (2021, avril 6). *BehavioralEconomics.com* | *The BE Hub*. BehavioralEconomics.Com | The BE Hub. <https://www.behavioraleconomics.com>

Benhassine, N., Devoto, F., Duflo, E., Dupas, P., Pouliquen, V., & National Bureau of Economic Research. (2013). *Turning a Shove into a Nudge? A « Labeled Cash Transfer » for Education* (National Bureau of Economic Research, Vol. 7). National Bureau of Economic Research; Stanford.edu. https://web.stanford.edu/~pdupas/Morocco_Tayssir_LCT.pdf

Benoit, L. (2019, octobre 24). *Acceptabilité sociale et efficacité d'un nudge promouvant la vaccination antigrippale auprès de professionnels de santé*. duMas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02385264>

Beshears, J., & Kosowsky, H. (2020). Nudging: Progress to date and future directions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161, 3-19.

<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.09.001>

Bessette, G. (2004). *Communication et participation communautaire. Guide pratique de communication participative pour le développement* (Presses Université Laval, Vol. 1). decitre. <https://www.idrc.ca/sites/default/files/openebooks/171-x/index.html>

Bitsch, C., & Azzout-Marniche, D. (2015). *Nudge Nutrition: Une nouvelle stratégie de communication nutritionnelle*. Rennes; Sudoc.

<file:///C:/Users/marle/Zotero/storage/EVCWG9BQ/SRCH.html>

Blinder, A. S. (2018). Through a Crystal Ball Darkly: The Future of Monetary Policy Communication. *AEA Papers and Proceedings*, 108, 567-571. JSTOR.

Blom, S. S. A. H., Gillebaart, M., De Boer, F., van der Laan, N., & De Ridder, D. T. D. (2021). Under pressure: Nudging increases healthy food choice in a virtual reality supermarket, irrespective of system 1 reasoning. *Appetite*, 160, 105116.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105116>

Bloomy, F., & https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Biais_cognitif&action=history. (2021). Biais cognitif. In *Wikipédia* (p. 1). Wikipedia.

https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Biais_cognitif&oldid=181837006

Bohler, S. (s. d.). *Crise écologique: La politique est-elle le problème ou la solution ?* [Vidéo]. Consulté 20 mai 2021, à l'adresse

<https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/crise-ecologique-la-politique-est-elle-le-probleme-ou-la-solution>

Bohler, S. (2019). *Le bug humain—Pourquoi notre cerveau nous pousse à détruire la planète et comment l'en empêcher* (Robert Laffont, Vol. 1-1). Robert Laffont; Fnac.

<https://livre.fnac.com/a12957507/Sebastien-Bohler-Le-bug-humain>

Bomboy, A. (2019, mars 27). *Les « nudges »: Ces coups de pouce qui nous font passer au vert*. Terraeco.

<https://www.terraeco.net/Les-nudges-ces-coups-de-pouce-qui,16248.html>

Bontems, P. (s. d.). *Marché de droits à polluer | Economie* [Gouvernemental]. eaufrance. Consulté 26 mai 2021, à l'adresse

<http://economie.eaufrance.fr/content/march%C3%A9-de-droits-%C3%A0-polluer>

Bordenave, R., & Mantashian, J. (2021, avril 12). Nudge, Dark Nudge, Sludge et éthique des sciences comportementales. *BVA Nudge Unit*.

<https://bvanudgeunit.com/fr/nudge-dark-nudge-sludge-et-ethique-des-sciences-comportementales/>

Bornand, E. (s. d.-a). Au fait... C'est quoi un nudge ? [Billet]. *Homo Homerus*. Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse <https://homerus.hypotheses.org/151>

- Bornand, E. (s. d.-b). Nudge marketing (Singler) [Billet]. *Homo Homerus*. Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse <https://homerus.hypotheses.org/148>
- Bouabal, C. (2018, septembre 13). *Des savoirs sans effet: L'espace controversé de la nutrition*. Hal. <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03129814>
- Bourgois, R. (2020, octobre 17). *Crise écologique: La politique est-elle le problème ou la solution ?* France Culture.
<https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/crise-ecologique-la-politique-est-elle-le-probleme-ou-la-solution>
- Boyce, P. (2021, février 8). *Définition de l'effet de cadrage (5 exemples et 4 types)* BoyceWire. BoyceWire.
<https://boycewire.com/framing-effect-definition-and-examples/>
- Le Nudge, un "coup de pouce " pour renforcer l'efficacité des actions en faveur de l'environnement*, Institut National de la Consommation (INC), 7 (2016) (testimony of Étienne Bressoud, Alan Kirman, & Solange Martin).
- Brunet, V. (2017, mai 27). La communication, de Shannon et Weaver à aujourd'hui [Blog]. *LaborAgora*.
https://laboragora.com/index.php/2017/05/27/communication_shannon_et_weaver/
- Burns, J., Gordon, S., Scheinfeld, M., Erdfarb, A., Sprayragen, S., & Goldberg-Stein, S. (2020). Use of a Macro as Nudge Factor in Communication Between Radiologists and Referring Physicians. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 49(5), 317-321.
<https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.02.002>
- BVA. (2015, novembre 26). *A Brief History of Nudge — Learn the power of nudge to win at behavioral change* (Chaîne BVA) [Vidéo]. BVA; Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=jVTg3ZsNTTY>
- BVA Nudge Unit. (s. d.). Les défis que nous résolvons. *BVA Nudge Unit*. Consulté 24 avril 2021, à l'adresse
<https://bvanudgeunit.com/fr/ce-que-nous-faisons/les-defis-que-nous-resolvons-2/>
- Caille, P. (2020). Présentation du dossier thématique. *Civitas Europa*, N° 45(2), 5-8.
- Cambon, L. (2016). Le nudge en prévention... troisième voie ou sortie de route? *Sante Publique*, Vol. 28(1), 43-48.
- Cappelli, P. (2014, janvier 19). *Les « nudges », force de Persuasion*. Libération.
https://www.liberation.fr/futurs/2014/01/19/les-nudges-force-de-persuasion_973983/
- Carttey, J. (1997). Comment faire une communication dans un colloque. *La Revue administrative*, 50(296), 212-218.
- Cassell, J. (2000). Nudge nudge wink wink: Elements of face-to-face conversation for embodied conversational agents. *Embodied Conversational Agents*, 1(1), 38. justinecassell.com.

Chabal, A. (2017, mai 18). *La théorie du nudge en entreprise: Coup de pouce ou manipulation ?* Forbes France.

<https://www.forbes.fr/management/les-entreprises-adoptent-le-nudge-coup-de-pouce-habile-ou-manipulation-des-consciences/>

Chabal, A. (2021). *Souriez, vous êtes nudgé* (Faubourg, Vol. 1). Faubourg; editionsdufaubourg.fr. <https://editionsdufaubourg.fr/>

Chahal, K. (2017). *Supporting victims of hate crime: A practitioner guide* (1^{re} éd.). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t8904s>

Charry, K., & Tessitore, T. (2021). I tweet, they follow, you eat: Number of followers as nudge on social media to eat more healthily. *Social Science & Medicine*, 269, 113595.

<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113595>

Chevalier, C., Dubuisson-Quellier, S., & Sibony, A.-L. (2017, décembre 7). *Le Nudge, une technique de persuasion sous influence ?* [Radiophonique]. France Culture.

<https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/le-nudge-une-technique-de-persuasion-sous-influence>

Chouin, A.-L. (2018, octobre 19). *Connaissez-vous le nudge ?* [Radiophonique]. France Culture. <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/connaissez-vous-le-nudge>

CNRS. (2020, mars 24). *Comment expliquer nos comportements ?* (Chaîne du CNRS; Vol. 5) [Vidéo]. CNRS; Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=WMI5C_nIFc

CodexBot. (2021). Économie comportementale. In *Wikipédia* (Libre, p. 1). Wikipedia.

https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89conomie_comportementale&oldid=180554235

Cohen, S., & Vogel, M. (2020, septembre 18). *Recensement des études portant sur l'application de 10 nudges dans le domaine de la médecine générale en France et à l'étranger: Revue de la littérature*. duMas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02945880>

Colloque-15-11-2016-nudges-TB2.pdf. (s. d.). Consulté 12 février 2021, à l'adresse <https://www.inc-conso.fr/sites/default/files/pdf/Colloque-15-11-2016-nudges-TB2.pdf>

Commissariat général au développement durable. (2020, juillet 21). *Les engagements pour la croissance verte (ECV)* [Gouvernemental]. notre-environnement.gouv.fr.

<https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/economie/article/les-engagements-pour-la-croissance-verte-ecv>

Chouin, A.-L. (2018, octobre 19). *Connaissez-vous le nudge ?* [Radiophonique]. France Culture. <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/connaissez-vous-le-nudge>

Corrégé, J.-B. (2018, décembre 4). *Application des normes sociales aux technologies persuasives: Le cas de la rénovation énergétique* [Publication de mémoire]. Global ETD Search.

http://search.ndltd.org/show.php?id=oai%3Aunion.ndltd.org%3Atheses.fr%2F2018SACL5530&back=http%3A%2F%2Fsearch.ndltd.org%2Fsearch.php%3Fq%3Dnudge%26source_set_names%3D%26year_start%3D%26year_end%3D%26language%255B%255D%3Dfrench

Darizan, P. (2018, mars 1). Quels sont les problèmes environnementaux et leurs solutions? *ActionEcolo.fr*.

<https://www.actionecolo.fr/quels-sont-les-grands-problemes-environnementaux-et-leurs-solutions/>

Dassonneville, A. (2017, novembre 18). *Le marché des droits à polluer*. LaDissertation.

<https://www.ladissertation.com/Soci%C3%A9t%C3%A9/Environnement-Nature/Le-march%C3%A9-des-droits-%C3%A0-polluer-311396.html>

De Rosnay, J. (1977). *Le macroscope. Vers une vision globale* (Étage – Philosophie (S); Editions du Seuil, Vol. 1). Le seuil; Bibliothèque universitaire Rennes 2.

https://rechercher.bu.univ-rennes2.fr/prim-explore/fulldisplay?docid=33UDR2_KOHA106501&context=L&vid=33UDR2_VU1&lang=fr_FR&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any,contains,le%20macroscope,%20rosnay%20jo%3C%ABI%20de%201937&offset=0

De Vilno, P. (2018, octobre 23). *Nicolas Chabanne: « La carte bleue est un fabuleux bulletin de vote pour changer le monde de façon durable »* [Radiophonique]. Europe 1.

<https://www.europe1.fr/emissions/linterview-de-nikos-aliagas/nicolas-chabanne-la-carte-bleue-est-un-fabuleux-bulletin-de-vote-pour-changer-le-monde-de-facon-durable-3785009>

Delaney, L. (2020, juin 16). *Éthique de la politique des sciences du comportement: Nudge FORGOOD. Économie, Psychologie, Politique*.

<https://economicspsychologypolicy.blogspot.com/2015/11/ethics-of-nudging-bunch-of-reading.html>

Derrien-Fournier, O., & Cardon, D. (2016). *Le nudge et la place de la mouche au fond des urinoirs aujourd'hui?* [Mémoire]. Marne-la-vallée; Sudoc.

<file:///C:/Users/marle/Zotero/storage/8NVQGQVD/SRCH.html>

Devanlay, K. (2021, janvier 25). *Nudges: Panorama et applications marketing digital | MBA MCI* [Média étudiants]. MBA MCI.

<https://mbamci.com/nudges-panorama-et-applications-marketing/>

Dianoux, C., Heitz-Spahn, S., Siadou-Martin, B., Thevenot, G., & Yildiz, H. (2019). Nudge: A relevant communication tool adapted for agile innovation. *Journal of Innovation Economics Management*, 28, 7-27. Cairn.info.

- Doutey, M.-M., & Collet-Parizot, A. (2019). *Le problème d'éthique du neuromarketing: Peut-on modifier de façon éthique le comportement des consommateurs?* (Vol. 1-1). Sudoc.
- Dreibelbis, R., Kroeger, A., Hossain, K., Venkatesh, M., & Ram, P. K. (2016). *Behavior Change without Behavior Change Communication: Nudging Handwashing among Primary School Students in Bangladesh*.
<http://researchonline.lshtm.ac.uk/3055240/>
- Dubois, J.-P. (2017, avril 5). Schéma de la communication. *J'étudie la com'*.
<https://jetudielacom.com/schema-de-communication/>
- Dubuisson-Quellier, S. (2016). *Gouverner les conduites* (Presses de Sciences Po, Vol. 1). Presses de Sciences Po; Cairn.
<https://www.cairn.info/gouverner-les-conduites--9782724619003.htm?contenu=presentation>
- Duport-Levanti, A. (2019, juin 16). *La théorie du nudge: Pour inciter les citoyens à mieux agir?* L'info Durable.
<https://www.linfodurable.fr/educationcitoyennete/la-theorie-du-nudge-pour-inciter-les-citoyens-mieux-agir-11812>
- Eric Singler. (2015). *Green nudge—Réussir à changer les comportements pour sauver la... - Librairie Eyrolles* (Pearson, Vol. 1). Pearson.
<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/green-nudge-9782744066412/>
- Eric Tusch. (2018, septembre 26). *J De Rosnay approche systémique* (Vol. 1) [Vidéo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=75cRvTwemFc>
- Ester. (2020, octobre 28). Prendre une bonne décision: 4 modèles mentaux à connaître. *Audasioux*.
<https://audasioux.fr/prendre-une-bonne-decision-4-modeles-mentaux-a-connaître/>
- Faurie, C. (2014, janvier 1). *Petit traité de manipulation: Le framing*. Blog.
<https://www.journaldunet.com/management/efficacite-personnelle/1147136-petit-traite-de-manipulation-le-framing/>
- Flückiger, A. (2018). Gouverner par des « coups de pouce » (nudges): Instrumentaliser nos biais cognitifs au lieu de légiférer? *Les Cahiers de droit*, 59(1), 199-227.
<https://doi.org/10.7202/1043690ar>
- Foucart, S. (2020a, juin 20). Crise écologique: « L'idée qu'une somme de petites actions individuelles pourrait suffire est dangereuse ». *Le Monde.fr*, 1. Le Monde.
- Foundation, M. (2020). *The Macy Foundation—Home* [Fondation]. Josiah Macy Jr. Foundation. <https://macyfoundation.org/>
- Gandy Jr, O. H., & Nemorin, S. (2019). Toward a political economy of nudge: Smart city variations. *Information, Communication & Society*, 22(14), 2112-2126.

Gardette, H. (2017). *Potcast—France Culture / Le Nudge, une technique de persuasion sous influence?* France Culture. Consulté 26 décembre 2020, à l'adresse <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/le-nudge-une-technique-de-persuasion-sous-influence>

Gardette, H. (2017, décembre 7). *Le Nudge, une technique de persuasion sous influence?* [Radiophonique]. France Culture. <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/le-nudge-une-technique-de-persuasion-sous-influence>

Gelfand, S. D. (2016). The Meta-Nudge – A Response to the Claim That the Use of Nudges During the Informed Consent Process is Unavoidable. *Bioethics*, 30(8), 601-608. bioethics. <https://doi.org/10.1111/bioe.12266>

Gigerenzer, G. (2008). *Le génie de l'intuition. Intelligence et pouvoirs de l'inconscient* (Belfond, Vol. 1). decitre. <https://www.decitre.fr/livres/le-genie-de-l-intuition-9782714445261.html>

Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality. *Psychological Review*, 103(4), 650-669. pages.ucsd.edu.

Goldzahl, L. (2015). A behavioral approach to breast cancer screening decision [Sciences économiques, Paris 1]. In [Http://www.theses.fr](http://www.theses.fr). theses.fr. <http://www.theses.fr/2015PA010011>

Grady, A., Barnes, C., Lum, M., Jones, J., & Yoong, S. L. (2021). Impact of Nudge Strategies on Nutrition Education Participation in Child Care: Randomized Controlled Trial. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 53(2), 151-156. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.11.017>

Gregor, S., & Lee-Archer, B. (2016). The digital nudge in social security administration. *International Social Security Review*, 69(3-4), 63-83. <https://doi.org/10.1111/issr.12111>

Guerard, G. (2019, juin 28). *Le « nudge » peut-il nous aider à sauver la planète?* [Journalistique]. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-nudge-peut-il-nous-aider-a-sauver-la-planete-1034036>

Gurviez, P., & Raffin, S. (2019). *Nudge et marketing social: Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements* (RDC - Sciences sociales et humaines (V); Malakoff: Dunod, Vol. 1). Dunod; Bibliothèque universitaire Rennes 2. https://rechercher.bu.univ-rennes2.fr/primos-explore/fulldisplay?docid=33UDR2_KOHA634086&context=L&vid=33UDR2_VU1&lang=fr_FR&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any,contains,Nudge%20et%20marketing%20social:%20cl%C3%A9s%20et%20exp%C3%A9riences%20inspirantes%20pour%20changer%20les%20comportements

- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248. AAAS. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Heath, R. L., Lee, J., & Lemon, L. L. (2019). Narratives of risk communication: Nudging community residents to shelter-in-place. *Public Relations Review*, 45(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.004>
- Huar, A. (2020, décembre 11). Nudge marketing: Influencer plutôt que contraindre. *Agence web oise, création et refonte de site internet, référencement*. <https://www.anthedesign.fr/communication-2/nudge-marketing/>
- Hubbub. (2020, octobre 27). *Hubbub | An Introduction* (Vol. 1) [Vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=kNq6ZrxZK1k>
- Hubbub redaction. (2019). *Ballot Bin*. Hubbub Foundation. Consulté 22 avril 2021, à l'adresse <https://www.hubbub.org.uk/ballot-bin>
- Inconnu. (2015, août 26). *L'UE veut augmenter les prix des droits à polluer*. <https://www.fioulmarket.fr/actualites/prix-droit-a-polluer-lue-souhaite-augmentation>
- Inconnu. (2017). *Le Nudge - Définition, typologie et exemples - Le plus célèbre? La Mouche des Urinoirs* [Commercial]. Cible pour Toilettes, WC, Urinoir - 4,99€ - Stickers Mouche. <https://www.mouchestick.com/le-nudge-la-mouche>
- Inconnu. (2017, avril 16). *L'effet de cadrage, le coaching, le yaourt et la coupe de cheveux*. Amadium. <https://amadium.com/le-framing-et-l-effet-de-cadrage-marketing/>
- Inconnu. (2017, juillet 6). *Compteur Linky – Le vrai du faux*. Que choisir. <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-compteur-linky-le-vrai-du-faux-n11627/>
- Inconnu. (2018, novembre 29). Théories de l'Économie comportementale: Biais cognitifs, nudge, aversion au risque – D. Kahneman, R. Thaler. *SI & Management*. <http://www.sietmanagement.fr/processus-cognitifs-et-theorie-de-leconomie-comportementale-les-attitudes-face-au-risque-d-kahneman/>
- Inconnu. (2021, avril 23). *Modèle de Lasswell: Les éléments de la communication*. yes, therapy helps! <https://yestherapyhelps.com/lasswell-model-the-elements-of-communication-14932>
- Inconnu. (2021, mai 8). « Heuristique »: *Les raccourcis mentaux de la pensée humaine—Psychologie*. warbletoncouncil. <https://fr.warbletoncouncil.org/heuristicos-atajos-mentales-pensamiento-6732>
- Inconnu, A. (2017). *Le Nudge - Définition, typologie et exemples - Le plus célèbre? La Mouche des Urinoirs* [Commercial]. mouchestick. <https://www.mouchestick.com/le-nudge-la-mouche>

Innopublique. (s. d.). Le nudge et les sciences du comportement: L'avenir des politiques publiques? [Billet]. *Innovation publique*. Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse <https://innopublique.hypotheses.org/213>

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.6.995>

Jean, J. (2020). *Green Nudge: Sensibilisation* [Commercial]. eGreen. <https://www.egreen.fr/nudge>

Jin, P., & Munier, F. (2014). Creativity, growth, and nudge: The case of Shanghai. *Marche et organisations*, N° 21(2), 147-161.

Julien. (2017, août 2). Faciliter les bonnes réactions: Les nudges au cœur de la gestion de la sécurité industrielle. *Gestiondecrise.fr*. <http://gestiondecrise.fr/2017/08/02/faciliter-bonnes-reactions-nudges-coeur-de-gestion-de-securite-industrielle/>

Kahneman, D. (2012). *Système 1/Système 2: Les deux vitesses de la pensée* (Penguin Group, Vol. 1). Flammarion; Fnac. <https://livre.fnac.com/a4067022/Daniel-Kahneman-Thinking-fast-and-slow>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1970). Belief in the law of small numbers. *Hebrew University of Jerusalem*, 76(2), 105-110. stats.org.uk.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1974, septembre 27). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. sciencemag.org.

Kenton, W. (2020, septembre 28). *Behavioral Economics*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/behavioraleconomics.asp>

La Fabrique Ecologique. (2015, octobre 9). *Les nudges: L'incitation aux comportements écologiques* (URTjtMqqL2U; Vol. 78) [Vidéo]. La Fabrique Ecologique; Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=URTjtMqqL2U>

Laplaige, M. (2016). *Green Nudge Changer les pratiques dans le domaine du développement durable* [Universitaire, Toulouse]. Academia. https://www.academia.edu/30088828/Green_Nudge_Changer_les_pratiques_dans_le_domaine_du_d%C3%A9veloppement_durable

Lavoux, T. (2015). Évaluer pour décider: La difficile émergence de l'information dans la politique française de l'environnement. In *Un demi-siècle d'environnement entre science, politique et prospective* (Quæ, p. 189-206). Éditions Quæ; Cairn.info. <https://www.cairn.info/un-demi-siecle-d-environnement-entre-science--9782759223022-page-189.htm>

LBGN-2.pdf. (s. d.). Consulté 26 mai 2021, à l'adresse <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2020/09/LBGN-2.pdf>

LDV Studio Urbain. (2018, février 12). *Le nudge: Une nouvelle norme pour la ville de demain?* Demain La Ville - Bouygues Immobilier.

<https://www.demainlaville.com/nudge-nouvelle-norme-ville-demain/>

Le monde politique. (s. d.). *Le droit à l'environnement*. Le monde politique. Consulté 26 mai 2021, à l'adresse

<https://www.lemondepolitique.fr/cours/libertespubliques/libertes/droit-environnement.htm>

Leah. (2020, septembre 4). *Les 9 canaux de communication client—Avantages & inconvénients* [Blog de communication]. Userlike Live Chat.

<https://www.userlike.com/fr/blog/canaux-de-communication>

L'éco, P. (2020, novembre 2). Le marché des droits à polluer, R. Coase (Fiche concept). *Partageons l'éco*.

<https://partageonsleco.com/2020/11/02/le-marche-des-droits-a-polluer-r-coase-fiche-concept/>

Lefèvre, M. (2019, octobre 3). Canal de communication : Ce que vous avez toujours voulu savoir! [Agence de communication]. *Agence web oise, création et refonte de site internet, référencement*.

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/quest-ce-quun-canal-de-communication/>

Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>

Le Parisien. (2008, avril). *Marché des droits à polluer: Définition de Marché des droits à polluer et synonymes de Marché des droits à polluer (français)*. Le Parisien.

<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/March%C3%A9%20des%20droits%20%C3%A0%20polluer/fr-fr/>

Les vidéos de l'innovation. (2019, juin 5). *Communication Nudge Prévention MMH* (Chaîne Les vidéos de l'innovation) [Vidéo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=E867F6j69nU>

Libaert, T. (2021). *Des vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète* (Le Pommier, Vol. 1). France Culture.

<https://www.franceculture.fr/oeuvre/des-vents-porteurs-comment-mobiliser-enfin-pour-la-planete>

Lorenzy, R. (2018, novembre 11). Le nudge marketing au service de l'écologie et de la société de demain. *Gnitekram*.

<https://gnitekram.fr/le-nudge-marketing-au-service-de-lecologie-et-de-la-societe-de-demain/>

Loth, P. (2021, mars 22). Inciter les gens à agir mieux par le design: Les nudges. *IDP Innovation*.

<https://www.idp-innovation.com/inciter-les-gens-a-agir-mieux-par-le-design-les-nudges/>

Lynch, T. (1997). Nudge, nudge: Teacher interventions in task-based learner talk. *ELT Journal*, 51(4), 317-325. Oxford University Press.

Mairie de Paris. (2019, décembre). *Budget Participatif — #villepluspropre — Paris* [Administratif]. Paris.fr.

https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/jsp/site/Portal.jsp?document_id=3780&portlet_id=158

Martin, D. (2021). Framing (social sciences). In *Wikipédia*. Wikipedia.

[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Framing_\(social_sciences\)&oldid=1015315715](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Framing_(social_sciences)&oldid=1015315715)

Master AGCOM. (2019, janvier 25). *Nudge, une technique marketing dite douce Master 2 Communication—AGCOM* [Universitaire]. Master AGCOM.

<https://www.masteragcom.org/2019/01/25/nudge-une-technique-marketing-dite-douce/>

Ménard. (2020, juillet 14). *Nudger la vie en entreprise*. CRHA.

<https://ordrecrha.org/fr-CA/ressources/travailler-ensemble/2020/07/nudger-vie-entreprise/>

Meyer, G. (2018). *The Science Communication Challenge: Truth and Disagreement in Democratic Knowledge Societies*. Anthem Press.

<https://doi.org/10.2307/j.ctt21pxkt0>

Mikkelsen, B. E., Sudzina, F., Ørnbo, L. E., & Tvedebrink, T. D. O. (2021). Does visibility matter? – A simple nudge reduces the purchase of sugar sweetened beverages in canteen drink coolers. *Food Quality and Preference*, 104190.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104190>

Ministère de la Transition écologique. (2019, février 7). *Les nudges verts*. Ministère de la Transition écologique. <https://www.ecologie.gouv.fr/nudges-verts>

Monier, H. (2020, octobre 11). *Communication environnementale: Quels freins et quels leviers pour sensibiliser efficacement... et mobiliser (enfin) pour la planète?* [Blog]. The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding.

<https://brandnewsblog.com/tag/thierry-libaert/>

Monier, H. (2021, mai 24). 'Anaphore', 'backlink', 'benday', 'cancel culture' et autre 'déplateformation': Les mots de la com' ont désormais leur dico... Et moi je dis 'chapô!' [Blog]. The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding.

<https://brandnewsblog.com/>

Monjon, S. (2019). *Marchés de droits à polluer* [Universalis]. Encyclopædia Universalis. Consulté 26 mai 2021, à l'adresse

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/marches-de-droits-a-polluer/>

Naylor. (2018, mars 12). *Le marché des droits à polluer—Cours*. LaDissertation.

<https://www.ladissertation.com/Archives-du-BAC/Archives/Le-march%C3%A9-des-droits-%C3%A0-polluer-330944.html>

Nudge and the law: A European perspective (Livre, 2015) [WorldCat.org]. (s. d.). Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse

https://www.worldcat.org/title/nudge-and-the-law-a-european-perspective/oclc/922998627&referer=brief_results

Nudge unit. (2020). Notre méthodologie pour créer des nudges efficaces. *Nudge Me*.

<https://www.nudgeme.fr/notre-methodologie-nudge/>

OECDpublishing. (2017). *Behavioural Insights and Public Policy | READ online*. OECD ILibrary.

https://read.oecd-ilibrary.org/governance/behavioural-insights-and-public-policy_9789264270480-en

Ornd, & Ggal. (2021). Crédit-carbone. In *Wikipédia* (p. 1). Wikipedia.

<https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cr%C3%A9dit-carbone&oldid=183023501>

Ouvrard, B. (2016, novembre 30). *Les nudges dans la régulation environnementale: Alternative ou complément aux instruments monétaires?* [Publication de mémoire]. Global ETD Search.

http://search.ndltd.org/show.php?id=oai%3Aunion.ndltd.org%3Atheses.fr%2F2016STRAB011&back=http%3A%2F%2Fsearch.ndltd.org%2Fsearch.php%3Fq%3Dnudge%26source_set_names%3D%26year_start%3D%26year_end%3D%26language%255B%255D%3Dfrench

Ouvrard, B. (2019). Les nudges pour améliorer l'environnement en économie publique. *Revue française d'économie*, Vol. XXXIV(2), 3-60.

Pautard, T. (2014, décembre 18). *Crise écologique: Définition et explications*. Techno-Science.net. <https://www.techno-science.net/definition/3454.html>

Pettersson, B. (2020, novembre 18). *Le travail de réalisation des objectifs générationnels et des objectifs de qualité environnementale* [Text]. Naturvårdsverket.

<http://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Vagledningarsveriges-miljomal/arbetet-for-sveriges-miljomal/>

PommeMusic. (2019a, avril 23). *Notre cerveau face à la crise écologique! - Thibaud Griessinger* [Vidéo]. TedX. <https://www.youtube.com/watch?v=dGOHB7kx11k>

PommeMusic. (2019b, avril 26). *Réduquez notre cerveau pour sortir de la crise écologique | Sébastien Bohler* [Vidéo]. TedX; Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=jrdLIRh3na0>

Pottier, A., & Paoluzzo, F. (2016, juin 9). *[Tribune] Pourquoi et comment mettre en place une charte éthique dans une PME?* [Chef d'entreprise].

https://www.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-vente-1027/Breves/Pourquoi-comment-mettre-place-charte-ethique-dans-PME-305714.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

Professional, B. B. (s. d.). *Bloomsbury Professional—Hart Law books*. Consulté 27 mai 2021, à l'adresse <https://www.bloomsburyprofessional.com/uk/hart/?isbn=9781849467322/>

Prone, A. (2016, janvier 21). *Le défi environnemental* [Journalistique]. L'Humanité. <https://www.humanite.fr/le-defi-environnemental-596561>

Rabhi, P. (2016, septembre 29). *La Légende du Colibri*. Mouvement Colibris. <https://colibris-lemouvement.org/mouvement/legende-colibri>

Raux, C. (2020, décembre 18). Peut-on influencer les comportements de mobilité avec des « nudges verts » ? [Billet]. *Transports, mobilités, territoires*. <https://tmt.hypotheses.org/1680>

Rédaction 20 minutes. (2011, mai 31). *Les mégots, un fléau (aussi) pour l'environnement* [Information]. 20 minutes. <https://www.20minutes.fr/planete/733876-20110531-megots-fleau-aussi-environnement>

Rédaction Manger Bouger. (s. d.). *Qu'est-ce que le Nutri-Score? | Manger Bouger* [Gouvernemental]. Manger Bouger. Consulté 31 mai 2021, à l'adresse <https://www.mangerbouger.fr/Manger-mieux/Comment-manger-mieux/Comment-comprendre-les-informations-nutritionnelles/Qu-est-ce-que-le-Nutri-Score>

Rédaction RTBF. (2014, février 8). *La mouche des urinoirs, source d'économies en frais d'entretien* [Information]. RTBF Info. <https://www.rtf.be/info/insolites/detail-la-mouche-des-urinoirs-source-d-economies-en-frais-d-entretien?id=8195741>

République Française. (s. d.). *ADEME* [Gouvernemental]. ADEME. Consulté 27 mai 2021, à l'adresse <https://www.ademe.fr/>

Rouhaud, N. (2019, novembre 6). *Nudge marketing, manipuler en toute transparence?* duMas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02867915>

Rousseau, B. (2013, juillet 6). *Qu'est-ce que la tragédie des biens communs?* Andlil. <https://www.andlil.com/la-tragedie-des-biens-communs-155602.html>

Samson, A. (2014). *An Introduction to Behavioral Economics*. BehavioralEconomics. <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>

Schwartz, B. (2004). *Le paradoxe du choix—Comment la culture de l'abondance éloigne le bonheur* (Michel Lafon, Vol. 1-1). Michel Lafon; Fnac.

<https://livre.fnac.com/a1889442/Barry-Schwartz-Le-paradoxe-du-choix-Comment-la-culture-de-l-abondance-eloigne-le-bonheur>

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press, 131. pure.mpg.

Singler, E. (2015a, mars 13). *Nudge France*. NudgeFrance. <http://www.nudgefrance.org/>

Singler, E. (2015b). *Green Nudge. Réussir à changer les comportements pour sauver la planète* (Pearson France, Vol. 1).

<https://www.furet.com/livres/green-nudge-eric-singler-9782744066412.html>

Singler, E. (2017, novembre 9). *Les « green nudge », ou comment apprendre les gestes écolos tout en s'amusant* [Radiophonique]. Europe 1.

<https://www.europe1.fr/societe/les-green-nudge-ou-comment-apprendre-les-gestes-ecolos-tout-en-samusant-3487901>

Smith, S. W., Sadeghi, A.-R., & Acquisti, A. (Éds.). (2010). *Trust and Trustworthy Computing: Third International Conference, TRUST 2010, Berlin, Germany, June 21-23, 2010. Proceedings*. Springer Berlin Heidelberg.

Sorlin, S. (2017). *The pragmatics of manipulation: Exploiting im/politeness theories*. <https://isidore.science/document/10670/1.bsfijs>

Supérieur (ABES), A. bibliographique de l'enseignement. (s. d.). *Theses.fr, explorer les 204 thèses pour Nudge* [Text]. Agence bibliographique de l'enseignement supérieur (ABES). Consulté 12 février 2021, à l'adresse <http://www.theses.fr/?q=Nudge>

TED Barry Schwartz. (2007, janvier 16). *The paradox of choice | Barry Schwartz* [Vidéo]. Tedx Talks; Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VO6XEQIsCoM>

TEDx Talks. (2013, octobre 4). *Design to nudge and change behaviour: Sille Krukow at TEDxCopenhagen* [Vidéo]. TEDx; Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=EsUzI9IZMak>

TEDx Talks. (2018, avril 4). *Ecologie: Toucher ceux qui ne sont pas encore - Professeur Feuillage* [Vidéo]. TedX; Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qbBHnoXphkI>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge—La méthode douce pour inspirer la bonne décision* (RDC – Sciences Sociales et Humaines (V); Pocket, Vol. 1). Pocket; Bibliothèque universitaire Rennes 2.

https://recherche.bu.univ-rennes2.fr/primos-explore/fulldisplay?docid=33UDR2_KOHA571333&context=L&vid=33UDR2_VU1&lang=fr_FR&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any,contains,Nudge&offset=0

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (Rev. and expanded ed.). Penguin Books; Adams State University.

<https://adams.marmot.org/Record/b31814967>

Thomas, J. (2021, mars 31). *Framing (social sciences)* [Encyclopédie en ligne]. Wikipédia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Framing_%28social_sciences%29#Frame_building

United Nations Environment, & GRID-Arendal. (2020). *The Little Book of Green Nudges*. The Behavioural Insights Team.

<https://www.bi.team/publications/the-little-book-of-green-nudges/>

upmybiz. (2015, novembre 3). Nudge: 7 incitations douces pour votre site e-commerce. *UpMyBiz*. <https://www.upmybiz.com/nudge-ecommerce/>

Van de Castele, M. (2017, décembre 25). *Richard Thaler, l'homme de l'année* [Radiophonique]. France Culture.

<https://www.franceculture.fr/emissions/les-nouvelles-de-leco/richard-thaler-lhomme-de-lannee>

Weiyi Cia, C. (2019). Nudging the financial market? A review of the nudge theory. *Accounting & Finance*, 60(4), Pages 3341-3365. Wiley Online Library.

<https://doi-org.proxy.unice.fr/10.1111/acfi.12471>

Par types de documents

Ouvrages

Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational, The Hidden Forces That Shape Our Decisions* (HarperCollins Publishers, Vol. 1). HarperCollins Publishers; guardianbookshop.

<https://guardianbookshop.com/predictably-irrational-9780007256532.html>

Benhassine, N., Devoto, F., Duflo, E., Dupas, P., Pouliquen, V., & National Bureau of Economic Research. (2013). *Turning a Shove into a Nudge? A « Labeled Cash Transfer » for Education* (National Bureau of Economic Research, Vol. 7). National Bureau of Economic Research; Stanford.edu.

https://web.stanford.edu/~pdupas/Morocco_Tayssir_LCT.pdf

Bessette, G. (2004). *Communication et participation communautaire. Guide pratique de communication participative pour le développement* (Presses Université Laval, Vol. 1). decitre. <https://www.idrc.ca/sites/default/files/openebooks/171-x/index.html>

Bohler, S. (2019). *Le bug humain—Pourquoi notre cerveau nous pousse à détruire la planète et comment l'en empêcher* (Robert Laffont, Vol. 1-1). Robert Laffont; Fnac.

<https://livre.fnac.com/a12957507/Sebastien-Bohler-Le-bug-humain>

Chabal, A. (2021). *Souriez, vous êtes nudgé* (Faubourg, Vol. 1). Faubourg; editionsdufaubourg.fr. <https://editionsdufaubourg.fr/>

Chahal, K. (2017). *Supporting victims of hate crime: A practitioner guide* (1^{re} éd.). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t8904s>

De Rosnay, J. (1977). *Le macroscopie. Vers une vision globale* (Étage – Philosophie (S); Editions du Seuil, Vol. 1). Le seuil; Bibliothèque universitaire Rennes 2.

https://rechercher.bu.univ-rennes2.fr/primos-explore/fulldisplay?docid=33UDR2_KOHA106501&context=L&vid=33UDR2_VU1&lang=fr_FR&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any,contains,le%20macroscopie,%20rosnay%20jo%20C3%20ABI%20de%201937&offset=0

Doutey, M.-M., & Collet-Parizot, A. (2019). *Le problème d'éthique du neuromarketing: Peut-on modifier de façon éthique le comportement des consommateurs?* (Vol. 1-1). Sudoc.

Dubuisson-Quellier, S. (2016). *Gouverner les conduites* (Presses de Sciences Po, Vol. 1). Presses de Sciences Po; Cairn.

<https://www.cairn.info/gouverner-les-conduites--9782724619003.htm?contenu=presentation>

Eric Singler. (2015). *Green nudge—Réussir à changer les comportements pour sauver la planète* - Librairie Eyrolles (Pearson, Vol. 1). Pearson.

<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/green-nudge-9782744066412/>

Gigerenzer, G. (2008). *Le génie de l'intuition. Intelligence et pouvoirs de l'inconscient* (Belfond, Vol. 1). decitre.

<https://www.decitre.fr/livres/le-genie-de-l-intuition-9782714445261.html>

Gurviez, P., & Raffin, S. (2019). *Nudge et marketing social: Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements* (RDC - Sciences sociales et humaines (V); Malakoff: Dunod, Vol. 1). Dunod; Bibliothèque universitaire Rennes 2.

https://rechercher.bu.univ-rennes2.fr/primo-explore/fulldisplay?docid=33UDR2_KOHA634086&context=L&vid=33UDR2_VU1&lang=fr_FR&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any,contains,Nudge%20et%20marketing%20social:%20cl%C3%A9s%20et%20exp%C3%A9riences%20inspirantes%20pour%20changer%20les%20comportements

Kahneman, D. (2012). *Système 1/Système 2: Les deux vitesses de la pensée* (Penguin Group, Vol. 1). Flammarion; Fnac.

<https://livre.fnac.com/a4067022/Daniel-Kahneman-Thinking-fast-and-slow>

Lavoux, T. (2015). Évaluer pour décider: La difficile émergence de l'information dans la politique française de l'environnement. In *Un demi-siècle d'environnement entre science, politique et prospective* (Quæ, p. 189-206). Éditions Quæ; Cairn.info.

<https://www.cairn.info/un-demi-siecle-d-environnement-entre-science--9782759223022-page-189.htm>

Libaert, T. (2021). *Des vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète* (Le Pommier, Vol. 1). France Culture.

<https://www.franceculture.fr/oeuvre/des-vents-porteurs-comment-mobiliser-enfin-pour-la-planete>

Meyer, G. (2018). *The Science Communication Challenge: Truth and Disagreement in Democratic Knowledge Societies*. Anthem Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt21pxkt0>

Schwartz, B. (2004). *Le paradoxe du choix—Comment la culture de l'abondance éloigne le bonheur* (Michel Lafon, Vol. 1-1). Michel Lafon; Fnac.

<https://livre.fnac.com/a1889442/Barry-Schwartz-Le-paradoxe-du-choix-Comment-la-culture-de-l-abondance-eloigne-le-bonheur>

Singler, E. (2015). *Green Nudge. Réussir à changer les comportements pour sauver la planète* (Pearson France, Vol. 1).

<https://www.furet.com/livres/green-nudge-eric-singler-9782744066412.html>

Smith, S. W., Sadeghi, A.-R., & Acquisti, A. (Éds.). (2010). *Trust and Trustworthy Computing: Third International Conference, TRUST 2010, Berlin, Germany, June 21-23, 2010. Proceedings*. Springer Berlin Heidelberg.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge—La méthode douce pour inspirer la bonne décision* (RDC – Sciences Sociales et Humaines (V); Pocket, Vol. 1). Pocket; Bibliothèque universitaire Rennes 2.

https://rechercher.bu.univ-rennes2.fr/prim-explore/fulldisplay?docid=33UDR2_KOHA571333&context=L&vid=33UDR2_VU1&lang=fr_FR&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any,contains,Nudge&offset=0

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (Rev. and expanded ed.). Penguin Books; Adams State University.

<https://adams.marmot.org/Record/.b31814967>

Sitographie

Au fait... C'est quoi un nudge? | Homo Homerus. (s. d.-a). Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse <https://homerus.hypotheses.org/151>

Alemanno, A., Sibony, A.-L., & Sunstein, C. R. (2015). *Nudge and the law: A European perspective* (Hart Publishing). WorldCat. Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse https://www.worldcat.org/title/nudge-and-the-law-a-european-perspective/oclc/922998627&referer=brief_results

Behavioralecon. (2021). *Behavioral Economics*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/basics/behavioral-economics>

OECDpublishing. (2017). *Behavioural Insights and Public Policy* | READ online. OECD ILibrary. https://read.oecd-ilibrary.org/governance/behavioural-insights-and-public-policy_9789264270480-en

Benoit, L. (2019, octobre 24). *Acceptabilité sociale et efficacité d'un nudge promouvant la vaccination antigrippale auprès de professionnels de santé*. duMas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02385264>

Bomboy, A. (2019, mars 27). *Les « nudges » : Ces coups de pouce qui nous font passer au vert*. Terraeco. <https://www.terraeco.net/Les-nudges-ces-coups-de-pouce-qui,16248.html>

Bontems, P. (s. d.). *Marché de droits à polluer* | Economie [Gouvernemental]. eaufrance. Consulté 26 mai 2021, à l'adresse <http://economie.eaufrance.fr/content/march%C3%A9-de-droits-%C3%A0-polluer>

Bouabal, C. (2018, septembre 13). *Des savoirs sans effet: L'espace controversé de la nutrition*. Hal. <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03129814>

Bourgois, R. (2020, octobre 17). *Crise écologique: La politique est-elle le problème ou la solution?* France Culture.

<https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/crise-ecologique-la-politique-est-elle-le-probleme-ou-la-solution>

Boyce, P. (2021, février 8). *Définition de l'effet de cadrage (5 exemples et 4 types)* BoyceWire. BoyceWire. <https://boycewire.com/framing-effect-definition-and-examples/>

Cappelli, P. (2014, janvier 19). *Les «nudges», force de Persuasion.* Libération. https://www.liberation.fr/futurs/2014/01/19/les-nudges-force-de-persuasion_973983/

Chabal, A. (2017, mai 18). *La théorie du nudge en entreprise: Coup de pouce ou manipulation?* Forbes France.

<https://www.forbes.fr/management/les-entreprises-adoptent-le-nudge-coup-de-pouce-habile-ou-manipulation-des-consciences/>

Chevalier, C., Dubuisson-Quellier, S., & Sibony, A.-L. (2017, décembre 7). *Le Nudge, une technique de persuasion sous influence?* [Radiophonique]. France Culture.

<https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/le-nudge-une-technique-de-persuasion-sous-influence>

Cohen, S., & Vogel, M. (2020, septembre 18). *Recensement des études portant sur l'application de 10 nudges dans le domaine de la médecine générale en France et à l'étranger: Revue de la littérature.* duMas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02945880>

Commissariat général au développement durable. (2020a, juillet 21). *Les engagements pour la croissance verte (ECV)* [Gouvernemental].

<https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/economie/article/les-engagements-pour-la-croissance-verte-ecv>

Commissariat général au développement durable. (2020b, septembre 4). *Les nudges appliqués à l'économie verte* [Gouvernemental].

<https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/economie/article/les-nudges-appliques-a-l-economie-verte?lien-ressource=5198&ancreretour=lireplus>

Communication et participation communautaire. (s. d.). Consulté 7 mai 2021, à l'adresse <https://www.idrc.ca/sites/default/files/openbooks/171-x/index.html>

Chouin, A.-L. (2018, octobre 19). *Connaissez-vous le nudge?* [Radiophonique]. France Culture. <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/connaissez-vous-le-nudge>

Corrégé, J.-B. (2018, décembre 4). *Application des normes sociales aux technologies persuasives: Le cas de la rénovation énergétique* [Publication de mémoire]. Global ETD Search.

http://search.ndltd.org/show.php?id=oai%3Aunion.ndltd.org%3Atheses.fr%2F2018SACL5530&back=http%3A%2F%2Fsearch.ndltd.org%2Fsearch.php%3Fq%3Dnudge%26source_set_names%3D%26year_start%3D%26year_end%3D%26language%255B%255D%3Dfr ench

- Dassonneville, A. (2017, novembre 18). *Le marché des droits à polluer*. LaDissertation. <https://www.ladissertation.com/Soci%C3%A9t%C3%A9/Environnement-Nature/Le-march%C3%A9-des-droits-%C3%A0-polluer-311396.html>
- De Vilno, P. (2018, octobre 23). *Nicolas Chabanne: « La carte bleue est un fabuleux bulletin de vote pour changer le monde de façon durable »* [Radiophonique]. Europe 1. <https://www.europe1.fr/emissions/linterview-de-nikos-aliagas/nicolas-chabanne-la-carte-bleue-est-un-fabuleux-bulletin-de-vote-pour-changer-le-monde-de-facon-durable-3785009>
- Devanlay, K. (2021, janvier 25). *Nudges: Panorama et applications marketing digital | MBA MCI* [Média étudiants]. MBA MCI. <https://mbamci.com/nudges-panorama-et-applications-marketing/>
- Duport-Levanti, A. (2019, juin 16). *La théorie du nudge: Pour inciter les citoyens à mieux agir?* L'info Durable. <https://www.linfodurable.fr/educationcitoyennete/la-theorie-du-nudge-pour-inciter-les-citoyens-mieux-agir-11812>
- Faurie, C. (2014, janvier 1). *Petit traité de manipulation: Le framing*. Blog. <https://www.journaldunet.com/management/efficacite-personnelle/1147136-petit-traite-de-manipulation-le-framing/>
- Foundation, M. (2020). *The Macy Foundation—Home* [Fondation]. Josiah Macy Jr. Foundation. <https://macyfoundation.org/>
- Gardette, H. (2017). *Potcast—France Culture / Le Nudge, une technique de persuasion sous influence?* France Culture. Consulté 26 décembre 2020, à l'adresse <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/le-nudge-une-technique-de-persuasion-sous-influence>
- Guerard, G. (2019b, juin 28). *Le « nudge » peut-il nous aider à sauver la planète?* [Journalistique]. Les Echos. Et. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-nudge-peut-il-nous-aider-a-sauver-la-planete-1034036>
- Hubbub redaction. (2019). *Ballot Bin*. Hubbub Foundation. Consulté 22 avril 2021, à l'adresse <https://www.hubbub.org.uk/ballot-bin>
- Inconnu. (2015, août 26). *L'UE veut augmenter les prix des droits à polluer*. fioulmarket.fr/actualites/prix-droit-a-polluer-lue-souhaite-augmentation
- Inconnu. (2017a). *Le Nudge - Définition, typologie et exemples - Le plus célèbre? La Mouche des Urinoirs* [Commercial]. Cible pour Toilettes, WC, Urinoir - 4,99€ - Stickers Mouche. <https://www.mouchestick.com/le-nudge-la-mouche>
- Inconnu. (2017b, avril 16). *L'effet de cadrage, le coaching, le yaourt et la coupe de cheveux*. Amadium. <https://amadium.com/le-framing-et-l-effet-de-cadrage-marketing/>

- Inconnu. (2017c, juillet 6). *Compteur Linky – Le vrai du faux*. Que choisir. <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-compteur-linky-le-vrai-du-faux-n11627/>
- Inconnu. (2021a, avril 23). *Modèle de Lasswell: Les éléments de la communication*. yes, therapy helps! <https://yestherapyhelps.com/lasswell-model-the-elements-of-communication-14932>
- Inconnu. (2021b, mai 8). « Heuristique »: *Les raccourcis mentaux de la pensée humaine — Psychologie*. warbletoncouncil. <https://fr.warbletoncouncil.org/heuristicos-atajos-mentales-pensamiento-6732>
- Inconnu, A. (2017d). *Le Nudge - Définition, typologie et exemples - Le plus célèbre? La Mouche des Urinoirs* [Commercial]. mouchestick. <https://www.mouchestick.com/le-nudge-la-mouche>
- Jean, J. (2020). *Green Nudge: Sensibilisation* [Commercial]. eGreen. <https://www.egreen.fr/nudge>
- Kenton, W. (2020, septembre 28). *Behavioral Economics*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/behavioraleconomics.asp>
- LDV Studio Urbain. (2018, février 12). *Le nudge: Une nouvelle norme pour la ville de demain? Demain La Ville - Bouygues Immobilier*. <https://www.demainlaville.com/nudge-nouvelle-norme-ville-demain/>
- Le monde politique. (s. d.). *Le droit à l'environnement*. Le monde politique. Consulté 26 mai 2021, à l'adresse <https://www.lemondepolitique.fr/cours/libertespubliques/libertes/droit-environnement.htm>
- Leah. (2020, septembre 4). *Les 9 canaux de communication client—Avantages & inconvénients* [Blog de communication]. Userlike Live Chat. <https://www.userlike.com/fr/blog/canaux-de-communication>
- Le Parisien. (2008, avril). *Marché des droits à polluer: Définition de Marché des droits à polluer et synonymes de Marché des droits à polluer (français)*. Le Parisien. <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/March%C3%A9%20des%20droits%20%C3%A0%20polluer/fr-fr/>
- Mairie de Paris. (2019, décembre). *Budget Participatif—#villepluspropre—Paris* [Administratif]. Paris.fr. https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/jsp/site/Portal.jsp?document_id=3780&portlet_id=158
- Master AGCOM. (2019, janvier 25). *Nudge, une technique marketing dite douce Master 2 Communication—AGCOM* [Universitaire]. Master AGCOM. <https://www.masteragcom.org/2019/01/25/nudge-une-technique-marketing-dite-douce/>

- Ménard. (2020, juillet 14). *Nudger la vie en entreprise*. CRHA. <https://ordrecrha.org/fr-CA/ressources/travailler-ensemble/2020/07/nudger-vie-entreprise/>
- Ministère de la Transition écologique. (2019, février 7). *Les nudges verts*. Ministère de la Transition écologique. <https://www.ecologie.gouv.fr/nudges-verts>
- Monier, H. (2020, octobre 11). *Communication environnementale: Quels freins et quels leviers pour sensibiliser efficacement... et mobiliser (enfin) pour la planète?* [Blog]. The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding. <https://brandnewsblog.com/tag/thierry-libaert/>
- Monier, H. (2021, mai 24). 'Anaphore', 'backlink', 'benday', 'cancel culture' et autre 'déplateformation': Les mots de la com' ont désormais leur dico... Et moi je dis 'chapô'! [Blog]. The brandnewsblog | Le blog des marques et du branding. <https://brandnewsblog.com/>
- Monjon, S. (2019). *Marchés de droits à polluer* [Universalis]. Encyclopædia Universalis. Consulté 26 mai 2021, à l'adresse <https://www.universalis.fr/encyclopedie/marches-de-droits-a-polluer/>
- Naylor. (2018, mars 12). *Le marché des droits à polluer—Cours*. LaDissertation. <https://www.ladissertation.com/Archives-du-BAC/Archives/Le-march%C3%A9-des-droits-%C3%A0-polluer-330944.html>
- Ouvrard, B. (2016, novembre 30). *Les nudges dans la régulation environnementale: Alternative ou complément aux instruments monétaires?* [Publication de mémoire]. Global ETD Search. <http://search.ndltd.org/show.php?id=oai%3Aunion.ndltd.org%3Atheses.fr%2F2016STRAB011&back=http%3A%2F%2Fsearch.ndltd.org%2Fsearch.php%3Fq%3Dnudge%26source+set+names%3D%26year+start%3D%26year+end%3D%26language%255B%255D%3Dfrench>
- Pautard, T. (2014, décembre 18). *Crise écologique: Définition et explications*. Techno-Science.net. <https://www.techno-science.net/definition/3454.html>
- Pettersson, B. (2020, novembre 18). *Le travail de réalisation des objectifs générationnels et des objectifs de qualité environnementale*. Naturvårdsverket. <http://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Vagledning/sveriges-miljomal/arbetet-for-sveriges-miljomal/>
- Pottier, A., & Paoluzzo, F. (2016, juin 9). [Tribune] *Pourquoi et comment mettre en place une charte éthique dans une PME?* [Chef d'entreprise]. https://www.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-vente-1027/Breves/Pourquoi-comment-mettre-place-charte-ethique-dans-PME-305714.htm#&utm_source=social+share&utm_medium=share+button&utm_campaign=share+button

- Professional, B. B. (s. d.). *Bloomsbury Professional—Hart Law books*. Consulté 27 mai 2021, à l'adresse <https://www.bloomsburyprofessional.com/uk/hart/?isbn=9781849467322/>
- Prone, A. (2016, janvier 21). *Le défi environnemental* [Journalistique]. L'Humanité. <https://www.humanite.fr/le-defi-environnemental-596561>
- Rabhi, P. (2016, septembre 29). *La Légende du Colibri*. Mouvement Colibris. <https://colibris-lemouvement.org/mouvement/legende-colibri>
- Rédaction 20 minutes. (2011, mai 31). *Les mégots, un fléau (aussi) pour l'environnement* [Information]. 20 minutes. <https://www.20minutes.fr/planete/733876-20110531-megots-fleau-aussi-environnement>
- Rédaction Manger Bouger. (s. d.). *Qu'est-ce que le Nutri-Score? | Manger Bouger* [Gouvernemental]. Manger Bouger. Consulté 31 mai 2021, à l'adresse <https://www.mangerbouger.fr/Manger-mieux/Comment-manger-mieux/Comment-comprendre-les-informations-nutritionnelles/Qu-est-ce-que-le-Nutri-Score>
- Rédaction RTBF. (2014, février 8). *La mouche des urinoirs, source d'économies en frais d'entretien* [Information]. RTBF Info. https://www.rtf.be/info/insolites/detail_la-mouche-des-urinoirs-source-d-economies-en-frais-d-entretien?id=8195741
- République Française. (s. d.). *ADEME* [Gouvernemental]. ADEME. Consulté 27 mai 2021, à l'adresse <https://www.ademe.fr/>
- Rouhaud, N. (2019, novembre 6). *Nudge marketing, manipuler en toute transparence?* duMas. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02867915>
- Rousseau, B. (2013, juillet 6). *Qu'est-ce que la tragédie des biens communs?* Andlil. <https://www.andlil.com/la-tragedie-des-biens-communs-155602.html>
- Samson, A. (2014). *An Introduction to Behavioral Economics*. BehavioralEconomics. <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>
- Singler, E. (2015, mars 13). *Nudge France*. NudgeFrance. <http://www.nudgefrance.org/>
- Singler, E. (2017, novembre 9). *Les « green nudge », ou comment apprendre les gestes écolos tout en s'amusant* [Radiophonique]. Europe 1. <https://www.europe1.fr/societe/les-green-nudge-ou-comment-apprendre-les-gestes-ecolos-tout-en-samusant-3487901>
- Supérieur (ABES), A. bibliographique de l'enseignement. (s. d.). *Theses.fr, explorer les 204 thèses pour Nudge* [Text]. Agence bibliographique de l'enseignement supérieur (ABES). Consulté 12 février 2021, à l'adresse <http://www.theses.fr/?q=Nudge>
- Thomas, J. (2021, mars 31). *Framing (social sciences)* [Encyclopédie en ligne]. Wikipédia. https://en.wikipedia.org/wiki/Framing_%28social_sciences%29#Frame_building

United Nations Environment, & GRID-Arendal. (2020). *The Little Book of Green Nudges*. The Behavioural Insights Team.

<https://www.bi.team/publications/the-little-book-of-green-nudges/>

Van de Castele, M. (2017, décembre 25). *Richard Thaler, l'homme de l'année* [Radiophonique]. France Culture.

<https://www.franceculture.fr/emissions/les-nouvelles-de-leco/richard-thaler-lhomme-de-lannee>

Thèses

Bitsch, C., & Azzout-Marniche, D. (2015). *Nudge Nutrition: Une nouvelle stratégie de communication nutritionnelle*. Rennes; Sudoc.

<file:///C:/Users/marle/Zotero/storage/EVCWG9BQ/SRCH.html>

Derrien-Fournier, O., & Cardon, D. (2016). *Le nudge et la place de la mouche au fond des urinoirs aujourd'hui?* [Mémoire]. Marne-la-vallée; Sudoc.

<file:///C:/Users/marle/Zotero/storage/8NVQGQVD/SRCH.html>

Goldzahl, L. (2015). A behavioral approach to breast cancer screening decision [Sciences économiques, Paris 1]. In [Http://www.theses.fr](http://www.theses.fr). theses.fr.

<http://www.theses.fr/2015PA010011>

Laplaige, M. (2016). *Green Nudge Changer les pratiques dans le domaine du développement durable* [Universitaire, Toulouse]. Academia.

https://www.academia.edu/30088828/Green_Nudge_Changer_les_pratiques_dans_le_domaine_du_d%C3%A9veloppement_durable

Enregistrement Vidéo

Bohler, S. (s. d.). *Crise écologique: La politique est-elle le problème ou la solution?* [Vidéo]. Consulté 20 mai 2021, à l'adresse

<https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/crise-ecologique-la-politique-est-elle-le-probleme-ou-la-solution>

BVA. (2015, novembre 26). *A Brief History of Nudge — Learn the power of nudge to win at behavioral change* (Chaîne BVA) [Vidéo]. BVA; Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=jVTg3ZsNTTY>

- CNRS. (2020, mars 24). *Comment expliquer nos comportements?* (Chaîne du CNRS; Vol. 5) [Vidéo]. CNRS; Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=WMI5C_nIFc
- Eric Tousch. (2018, septembre 26). *J De Rosnay approche systémique* (Vol. 1) [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=75cRvTwemFc>
- Hubbub. (2020, octobre 27). *Hubbub | An Introduction* (Vol. 1) [Vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=kNq6ZrxZK1k>
- La Fabrique Ecologique. (2015, octobre 9). *Les nudges: L'incitation aux comportements écologiques* (URTjtMqqL2U; Vol. 78) [Vidéo]. La Fabrique Ecologique; Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=URTjtMqqL2U>
- Les vidéos de l'innovation. (2019, juin 5). *Communication Nudge Prévention MMH* (Chaîne Les vidéos de l'innovation) [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=E867F6j69nU>
- PommeMusic. (2019a, avril 23). *Notre cerveau face à la crise écologique! - Thibaud Griessinger* [Vidéo]. TedX. <https://www.youtube.com/watch?v=dGOHB7kx11k>
- PommeMusic. (2019b, avril 26). *Rééduquez notre cerveau pour sortir de la crise écologique | Sébastien Bohler* [Vidéo]. TedX; Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jrdLIRh3na0>
- TED Barry Schwartz. (2007, janvier 16). *The paradox of choice | Barry Schwartz* [Vidéo]. Tedx Talks; Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VO6XEQIsCoM>
- TEDx Talks. (2013, octobre 4). *Design to nudge and change behaviour: Sille Krukow at TEDxCopenhagen* [Vidéo]. TEDx; Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EsUzI9IZMak>
- TEDx Talks. (2018, avril 4). *Ecologie: Toucher ceux qui ne sont pas encore - Professeur Feuillage* [Vidéo]. TedX; Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qbBHnoXphkl>

Billet de blog

- APESA. (2016, 2021). Green Nudge. APESA. <https://www.apesa.fr/green-nudge/>
- Arrighi De Casanova, J. (2020, juillet 20). Le nudge ne nous veut-il que du bien? [Blog]. *ManagerSante.com*®. <https://managersante.com/2020/07/20/le-nudge-ne-nous-veut-il-que-du-bien/>
- Badaroux, P. J.-M. (2020, janvier 23). Nudge ou pas nudge? *Nudge Me*. <https://www.nudgeme.fr/nudge-appellation-non-controlee/>

- Barrailier, A. (2019, juillet 4). Nudge ou Sludge? [Agence de communication]. OOK Communication. <https://www.ook-communication.com/nudge-ou-sludge/>
- Bordenave, R., & Mantashian, J. (2021, avril 12). Nudge, Dark Nudge, Sludge et éthique des sciences comportementales. *BVA Nudge Unit*. <https://bvanudgeunit.com/fr/nudge-dark-nudge-sludge-et-ethique-des-sciences-comportementales/>
- Bornand, E. (s. d.-a). Au fait... C'est quoi un nudge? [Billet]. *Homo Homerus*. Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse <https://homerus.hypotheses.org/151>
- Brunet, V. (2017a, mai 27). La communication, de Shannon et Weaver à aujourd'hui. *LaborAgora*. https://laboragora.com/index.php/2017/05/27/communication_shannon_et_weaver/
- BVA Nudge Unit. (s. d.). Les défis que nous résolvons. *BVA Nudge Unit*. Consulté 24 avril 2021, à l'adresse <https://bvanudgeunit.com/fr/ce-que-nous-faisons/les-defis-que-nous-resolvons-2/>
- Darizan, P. (2018, mars 1). Quels sont les problèmes environnementaux et leurs solutions? *ActionEcolo.fr*. <https://www.actionecolo.fr/quels-sont-les-grands-problemes-environnementaux-et-leurs-solutions/>
- Delaney, L. (2020, juin 16). Éthique de la politique des sciences du comportement: Nudge FORGOOD. *Économie, Psychologie, Politique*. <https://economicpsychologypolicy.blogspot.com/2015/11/ethics-of-nudging-bunch-of-reading.html>
- Dubois, J.-P. (2017, avril 5). Schéma de la communication. *J'étudie la com'*. <https://jetudielacom.com/schema-de-communication/>
- Ester. (2020, octobre 28). Prendre une bonne décision: 4 modèles mentaux à connaître. *Audasioux*. <https://audasioux.fr/prendre-une-bonne-decision-4-modeles-mentaux-a-connaître/>
- Huar, A. (2020, décembre 11). Nudge marketing: Influencer plutôt que contraindre. *Agence web oise, création et refonte de site internet, référencement*. <https://www.anthedesign.fr/communication-2/nudge-marketing/>
- Inconnu. (2018, novembre 29). Théories de l'Économie comportementale: Biais cognitifs, nudge, aversion au risque – D. Kahneman, R. Thaler. *SI & Management*. <http://www.sietmanagement.fr/processus-cognitifs-et-theorie-de-leconomie-comportementale-les-attitudes-face-au-risque-d-kahneman/>
- Innopublique. (s. d.). Le nudge et les sciences du comportement: L'avenir des politiques publiques? [Billet]. *Innovation publique*. Consulté 22 janvier 2021, à l'adresse <https://innopublique.hypotheses.org/213>

Julien. (2017, août 2). Faciliter les bonnes réactions: Les nudges au cœur de la gestion de la sécurité industrielle. *Gestiondecrise.fr*.

<http://gestiondecrise.fr/2017/08/02/faciliter-bonnes-reactions-nudges-coeur-de-gestion-de-securite-industrielle/>

L'éco, P. (2020, novembre 2). Le marché des droits à polluer, R. Coase (Fiche concept). *Partageons l'éco*.

<https://partageonsleco.com/2020/11/02/le-marche-des-droits-a-polluer-r-coase-fiche-concept/>

Lefèvre, M. (2019, octobre 3). Canal de communication: Ce que vous avez toujours voulu savoir! [Agence de communication]. *Agence web oise, création et refonte de site internet, référencement*.

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/quest-ce-quun-canal-de-communication/>

Lorenzy, R. (2018, novembre 11). Le nudge marketing au service de l'écologie et de la société de demain. *Gnitekram*.

<https://gnitekram.fr/le-nudge-marketing-au-service-de-lecologie-et-de-la-societe-de-demain/>

Loth, P. (2021, mars 22). Inciter les gens à agir mieux par le design: Les nudges. *IDP Innovation*.

<https://www.idp-innovation.com/inciter-les-gens-a-agir-mieux-par-le-design-les-nudges/>

Master 2 Communication, A. (2019, janvier 25). Nudge, une technique marketing dite douce. *Master 2 Communication - AGCOM*.

<https://www.masteragcom.org/2019/01/25/nudge-une-technique-marketing-dite-douce/>

Nudge unit. (2020). Notre méthodologie pour créer des nudges efficaces. *Nudge Me*.

<https://www.nudgeme.fr/notre-methodologie-nudge/>

Raux, C. (2020, décembre 18). Peut-on influencer les comportements de mobilité avec des « nudges verts »? [Billet]. *Transports, mobilités, territoires*.

<https://tmt.hypotheses.org/1680>

Upmybiz. (2015, novembre 3). Nudge: 7 incitations douces pour votre site e-commerce. *UpMyBiz*. <https://www.upmybiz.com/nudge-ecommerce/>

Article de revue

- Al-Shams, A. A. (2017). Le nudge, Embarras du choix & paternalisme libertarien. *Multitudes*, n° 68(3), 44-53. Cairn. <https://doi.org/10.3917/mult.068.0044>.
- Andréani, E. (1967). Le coût d'opportunité. *Revue économique*, 18(5), 840-858. Persee. <https://doi.org/10.3406/reco.1967.407791>
- Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy, a report on theoretical aspects of the project of study of the role of the paradoxes of abstraction in communication. *Psychiatr Res Rep Am Psychiatr Assoc.*, Dec(2), 39-51. courses.bloodebythrought.fr
- Beshears, J., & Kosowsky, H. (2020). Nudging: Progress to date and future directions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161, 3-19. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.09.001>
- Blinder, A. S. (2018). Through a Crystal Ball Darkly: The Future of Monetary Policy Communication. *AEA Papers and Proceedings*, 108, 567-571. JSTOR.
- Blom, S. S. A. H., Gillebaart, M., De Boer, F., van der Laan, N., & De Ridder, D. T. D. (2021). Under pressure: Nudging increases healthy food choice in a virtual reality supermarket, irrespective of system 1 reasoning. *Appetite*, 160, 105116. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105116>
- Burns, J., Gordon, S., Scheinfeld, M., Erdfarb, A., Sprayragen, S., & Goldberg-Stein, S. (2020). Use of a Macro as Nudge Factor in Communication Between Radiologists and Referring Physicians. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 49(5), 317-321. <https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.02.002>
- Caille, P. (2020). Présentation du dossier thématique. *Civitas Europa*, N° 45(2), 5-8.
- Cambon, L. (2016a). Le nudge en prévention... troisième voie ou sortie de route? *Sante Publique*, Vol. 28(1), 43-48.
- Carttey, J. (1997). Comment faire une communication dans un colloque. *La Revue administrative*, 50(296), 212-218.
- Cassell, J. (2000). Nudge nudge wink wink: Elements of face-to-face conversation for embodied conversational agents. *Embodied Conversational Agents*, 1(1), 38. justinecassell.com.
- Charry, K., & Tessitore, T. (2021). I tweet, they follow, you eat: Number of followers as nudge on social media to eat more healthily. *Social Science & Medicine*, 269, 113595. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113595>
- Dianoux, C., Heitz-Spahn, S., Siadou-Martin, B., Thevenot, G., & Yildiz, H. (2019). Nudge: A relevant communication tool adapted for agile innovation. *Journal of Innovation Economics Management*, 28, 7-27. Cairn.info.

- Dreibelbis, R., Kroeger, A., Hossain, K., Venkatesh, M., & Ram, P. K. (2016). *Behavior Change without Behavior Change Communication: Nudging Handwashing among Primary School Students in Bangladesh*. <http://researchonline.lshtm.ac.uk/3055240/>
- Flückiger, A. (2018). Gouverner par des « coups de pouce » (nudges): Instrumentaliser nos biais cognitifs au lieu de légiférer? *Les Cahiers de droit*, 59(1), 199-227. <https://doi.org/10.7202/1043690ar>
- Gandy Jr, O. H., & Nemorin, S. (2019). Toward a political economy of nudge: Smart city variations. *Information, Communication & Society*, 22(14), 2112-2126.
- Gelfand, S. D. (2016). The Meta-Nudge – A Response to the Claim That the Use of Nudges During the Informed Consent Process is Unavoidable. *Bioethics*, 30(8), 601-608. <https://doi.org/10.1111/bioe.12266>
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality. *Psychological Review*, 103(4), 650-669. pages.ucsd.edu.
- Grady, A., Barnes, C., Lum, M., Jones, J., & Yoong, S. L. (2021). Impact of Nudge Strategies on Nutrition Education Participation in Child Care: Randomized Controlled Trial. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 53(2), 151-156. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.11.017>
- Gregor, S., & Lee-Archer, B. (2016). The digital nudge in social security administration. *International Social Security Review*, 69(3-4), 63-83. <https://doi.org/10.1111/issr.12111>
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248. AAAS. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Heath, R. L., Lee, J., & Lemon, L. L. (2019). Narratives of risk communication: Nudging community residents to shelter-in-place. *Public Relations Review*, 45(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.004>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.6.995>
- Jin, P., & Munier, F. (2014). Creativity, growth, and nudge: The case of Shanghai. *Marche et organisations*, N° 21(2), 147-161.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1970). Belief in the law of small numbers. *Hebrew University of Jerusalem*, 76(2), 105-110. stats.org.uk.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Lynch, T. (1997). Nudge, nudge: Teacher interventions in task-based learner talk. *ELT Journal*, 51(4), 317-325. Oxford University Press.

Mikkelsen, B. E., Sudzina, F., Ørnbo, L. E., & Tvedebrink, T. D. O. (2021). Does visibility matter? – A simple nudge reduces the purchase of sugar sweetened beverages in canteen drink coolers. *Food Quality and Preference*, 104190.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104190>

Ouvrard, B. (2019). Les nudges pour améliorer l'environnement en économie publique. *Revue française d'économie*, Vol. XXXIV(2), 3-60.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. *The University of Illinois Press*, 131. pure.mpg.

Sorlin, S. (2017). *The pragmatics of manipulation: Exploiting im/politeness theories*.

<https://isidore.science/document/10670/1.bsfijs>

Weiyi Cia, C. (2019). Nudging the financial market? A review of the nudge theory. *Accounting & Finance*, 60(4), Pages 3341-3365. Wiley Online Library. <https://doi.org.proxy.unice.fr/10.1111/acfi.12471>

Articles de journal et magazine

Foucart, S. (2020a, juin 20). Crise écologique: « L'idée qu'une somme de petites actions individuelles pourrait suffire est dangereuse ». *Le Monde.fr*, 1. Le Monde.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1974, septembre 27). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. sciencemag.org.

Article d'encyclopédie

Bloomy, F., & https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Biais_cognitif&action=history. (2021). Biases cognitifs. In *Wikipédia* (p. 1)

Wikipedia. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Biais_cognitif&oldid=181837006

CodexBot. (2021). Économie comportementale. In *Wikipédia* (Libre, p. 1) Wikipedia.

https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89conomie_comportementale&oldid=180554235

Martin, D. (2021). Framing (social sciences). In *Wikipédia*. Wikipedia.

[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Framing_\(social_sciences\)&oldid=1015315715](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Framing_(social_sciences)&oldid=1015315715)

Ornd, & Ggal. (2021). Crédit-carbone. In *Wikipédia* (p. 1). Wikipedia.
<https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cr%C3%A9dit-carbone&oldid=183023501>

Audience

Le Nudge, un "coup de pouce " pour renforcer l'efficacité des actions en faveur de l'environnement, Institut National de la Consommation (INC), 7 (2016) (testimony of Étienne Bressoud, Alan Kirman, & Solange Martin).

Annexes

Tableau récapitulatif des nudges étudiés	146
Grille d'entretien avec Guillaume Brochet.....	150
Consentement de participation Guillaume Brochet	152
Re transcription de l'entretien semi-directif avec Guillaume Brochet.....	153

Tableau récapitulatif des nudges étudiés

Nudges étudiés	Illustration de la campagne	Objectif de la campagne	Biais utilisé
<p>Urnes à mégots</p>		<p>Limiter les mégots jetés au sol en les recyclant par ces urnes</p>	<ul style="list-style-type: none"> -L'affect, rend l'action amusante -Mémoire du geste -Le retour d'information -La norme sociale
<p>La mouche dans les urinoirs</p>		<p>Réduire les éclaboussures, vise une économie de travail et de produits ménagers</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La disponibilité mentale -L'affect - Saillance de l'information
<p>Interrupteur pollueur</p>		<p>Rapprocher la consommation d'électricité à ses conséquences</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Saillance de l'information -Retour sur information -Mémoire du geste
<p>Mode recto / verso par défaut sur les imprimantes</p>		<p>Réduire l'utilisation de papier inutile</p>	<p>L'inertie / Le statut quo</p>

Poubellator



Réduire les incivilités dans les trains Ouigo par la poubelle en monstre mangeur de déchets

L'affect par la personnalisation

Colle ton chewing-gum



Limiter le nombre de chewing-gum jeté par terre en les collectant sur un panneau

-La norme sociale
-L'affect

Un distributeur de papier informatif



Limiter l'usage abusif de papier sèche mains

-Le retour d'information
-La sur confiance

Les escaliers encourageants



Favoriser l'effort physique des escaliers au détriment des escalators énergivores

-L'affect
-Le temps présent

« Ta bonne santé est au bout de cet escalier »

Les marelles pour poubelles



Mettre en avant les poubelles de manière ludique par une marelle par exemple

-Saillance de l'information
-Affect

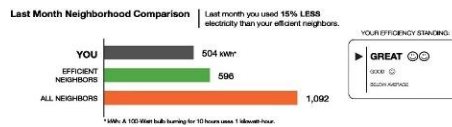
Flashmob pour récompenser le bon comportement



Récompenser les bons comportements par une médaille et une reconnaissance sociale

- Sur-confiance
- Flatte l'égo

Les smileys de consommation d'énergie



Insérer un barème de comparaison sociale de sa consommation ainsi que la valorisation par des smileys

- Norme sociale
- L'affect

Plateau repas instructif



Indice social du pourcentage de bon comportement

- La norme sociale, désir conformité
- Saillance de l'information
- Conscience

Inciter à la réutilisation de sa serviette



Freiner le nombre de passagers se glissant à la fermeture des portes, ralentissant le trafic

- Saillance de l'information
- Le retour d'information

Une bouche d'égout personnalisée



Lier cette bouche d'égout à l'information que cela débouche sur la mer

- Saillance de l'information
- Retour sur information

Les interrupteurs dissuasifs



Interpeller les usagers sur le fait de laisser la lumière allumée par l'affect masculin

- L'affect
- Mémoire du geste

Empreintes pour du gel hydroalcoolique



Inciter à réduire le chauffage dans les chambres d'hôtel

- Saillance de l'information
- Le retour d'information

Distributeur d'eau avec globe terrestre



Rapprocher la consommation d'eau au problème climatique mondial

- Saillance de l'information
- Le retour d'information

Passage piéton 3 D



Mettre en avant les passages piétons afin de sécuriser la vie des piétons

- Saillance de l'information
- Affect

Grille d'entretien avec Guillaume Brochet

THEMES	QUESTIONS
Perception du nudge	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous vous présenter, vous pouvez rester anonyme si vous le souhaitez, quel est votre poste ? En quoi consiste-t-il ? Depuis combien de temps étudiez-vous la communication nudge et comment l'avez-vous découverte ? - Dans quel but utilisez-vous cette communication ? Afin de réduire les coûts économiques, écologiques, sociaux, ... ? - Quelle est votre perception de cette communication du point de vue professionnel ? Pouvez-vous la décrire ? Qu'en pensez-vous en tant que communicant ? - Quelle est votre perception de cette communication du point de vue personnel ? Pensez-vous en avoir une lecture différente dû à votre statut d'expert en ce type de communication ? Pensez-vous être aussi réactif à sa manipulation du comportement ? - Pensez-vous qu'elle peut être une manière efficace de sortir de la crise écologique ? De quelle manière ?
Le green nudge	<ul style="list-style-type: none"> - Depuis la mise en place de green nudge, observe-t-on un réel impact écologique global, et non seulement local ? <ul style="list-style-type: none"> -> Si oui, de quelle manière l'accentuer ? -> Si non, pourquoi ? De quelle manière le déclencher ? - Qu'apporte cette communication de plus que les campagnes de sensibilisation et de mobilisation plus traditionnelles ? - Pensez-vous que la globalisation des dispositifs nudge soit une manière de décupler ses effets ou bien un risque de les amoindrir ? - Existe-t-il des dangers face à une surexposition à cette communication ? - D'après vous, existe-t-il un danger réel de manipulation par une mauvaise utilisation de ce genre de communication ?
L'éthique du nudge	<ul style="list-style-type: none"> - Pensez-vous qu'il soit utile de développer un manuel ou guide de communication nudge afin de cadrer son utilisation et ses dérives, notamment le sludge ? - D'après vous, les mauvais usages de cette communication devraient-ils être sanctionnés ? Cela relève-t-il de la responsabilité de l'Etat d'assurer une liberté de libre arbitre à ses citoyens ?

- Quelle différence faites-vous entre la communication nudge et celle par messages subliminaux ? Toutes les 2 agissent inconsciemment sur l'individu afin de le diriger vers le choix désiré.

- L'OCDE envisage de réclamer d'afficher clairement le but des dispositifs nudge afin de les rendre plus éthique, qu'en pensez-vous ?

Une étude prouve que ces informations n'ont pas d'effets sur le taux de mobilisation de l'outil, l'avez-vous confirmé par des tests ? Tentez-vous de développer des nudges plus éthiques ?

-> Si oui, pensez-vous qu'il est nécessaire de généraliser cette pratique ?

-> Si non, cela ne prouve-t-il pas qu'il s'agisse de manipulation ?

- La communication nudge a pour volonté de diriger l'individu vers le bon comportement, elle est souvent utilisée pour des causes sanitaires, écologiques ou sociales.

Quel avis portez-vous sur les agences de communication nudge qui vendent ces services à des services commerciaux, dans un but économique ?

Le nudge devrait-il relever du domaine du service public ?

- La communication nudge pourrait-elle ouvrir de nouvelles voies de communication plus insidieuses dans des domaines moins éthiques ?

- Comment imaginez-vous le futur de cette communication ? Va-t-elle s'imposer ou au contraire disparaître ?

Le futur du nudge

- Pensez-vous que ce type de communication va prendre de l'ampleur dans les prochaines années ?

- La communication nudge pourrait-elle être l'objet d'enseignements voire de parcours de spécialisation ?

Consentement de participation Guillaume Brochet

CONSENTEMENT NOMINATIF

Je soussigné(e) Guillaume Brochet consultant Nudge-Design

- autorise par la présente à enregistrer en audio/vidéo l'entretien du **17 mai 2021 à 18h**.
- autorise par ce document que toutes ces utilisations scientifiques et les données ainsi enregistrées seront nominatives. Ceci signifie que :
 - a) les transcriptions de ces données utiliseront mon nom et prénom et tout élément permettant mon identification, sans révéler de données personnelles que je n'aurai préalablement pas autorisé
 - b) les bandes audios qui ne seront présentées qu'à des conférences ou des cours à visée universitaire. Je suis pleinement conscient que ce travail peut se retrouver publié afin de faire avancer la recherche.
- autorise l'utilisation de ces données, sous leur forme enregistrée aussi bien que sous leur forme transcrite et nominative :
 - a) à des fins de recherche scientifique (mémoires ou thèses, articles scientifiques, exposés à des congrès, séminaires)
 - b) à des fins d'enseignement universitaire

Lieu et date : Guérande, le 25
Mai 2021

Signature :



Retranscription de l'entretien semi-directif avec Guillaume Brochet

Guillaume Brochet (G)

Marlène Daligault (M)

G – Alors voilà donc comme je vous disait effectivement notre collectif nudge design regroupe des experts (M – oui) qui interviennent sur les leviers du nudge, de la communication..., de la gamification euh ... du story telling eum a été sollicité ces derniers mois par plusieurs organisations territoriales à travers des appels d'offre afin de mettre en place des nudges pour les citoyens donc à destinations des ses citoyens de ces collectivités territoriales pour inciter les citoyens à adopter des comportements, des bonnes pratiques autour de l'écologie. Soit en matière d'eau, de de consommation d'eau, de ... gestion des eaux polluées, euh l'évacuation des eaux par exemple au niveau des produits d'entretien par exemple ecaetera. Et autour également de la pollution de l'air donc de responsabiliser, de sensibiliser les les citoyens sur euh ... euh ... j'allume une cigarette, j'allume une bougie ça engendre telle action... j'utilise ma voiture ça engendre telle action ...

M – D'accord, hum hum

G – Donc effectivement les collectivités territoriale eum avancent beaucoup sur ce sujet là euh les entreprises un petit peu on a eu un contact avec l'entreprise Danone, euh ils se questionnent, ils voilà ... amis les entreprises sont plus frileuses. Mais bon voilà ...

M – Et ça c'est des demandes que vous n'aviez pas forcément avant ?

G – Nan (M- C'est assez récent) tout à fait donc ça c'est récent et on sent beaucoup sur l'écologie c'est pour ça que votre mémoire est très intéressant parce que je pense, euh les entreprises sont encore frileuses parce que je les sens dans un management encore très vertical euh très autoritaire à donner des ordres, à faire des lois. On n'est pas encore dans du nudge, alors que les collectivités elles ont des vrais enjeux, des vraies problématiques de de environnementales et elles ont compris qu'il y a d'autres moyens. Alors elles font des campagnes d'affichage qui ont quand même une efficacité hein euh.

Vous connaissez alors nous on habite en en sud bretagne hein vers euh dans la région de Guérande et donc dans notre secteur on a des des dans les trottoirs, les bouches d'égouts on a un nudge hein « ici commence la mer » donc les collectivités sont quand même plus en avance, plus innovante que les entreprises en matière d'incitation (M - D'accord) . Après, effectivement, oui euh quelque part le nudge piège un peu notre cerveau automatique mais il le faut parce que quelque part le souci euh de notre cerveau automatique, c'est un vrai destructeur de l'environnement.

Alors je suppose que vous connaissez ce bouquin euh ... (désigne l'ouvrage le Bug Humain de Sebastien Bohler)

M – Oui, (G – Marlène) oui oui j'ai parcouru euh ... j'avais pas lu entièrement mais oui oui oui

G – Alors lisez le résumé c'est, il explique vraiment le cerveau agraire il il consomme toujours plus de chose, il est perpétuellement insatisfait. Euh à chaque fois qu'on pense à quelque chose qui est agréable euh de la nourriture, du sexe, du statut social etc Le cerveau va générer de la dopamine donc et le problème c'est un truc central quoi donc euh ...

M- Il pense à court terme mais par long terme du coup 'fin au plaisir coupable et (incompréhensible)

G- Exactement ce cerveau là il beugue un peu, il tourne en boucle et donc il peut se transformer en véritable destructeur de la planète ... on veut toujours plus de mobilier, toujours d'achat, de biens, de chose, toujours plus de bois pour nos terrasses ect et donc on coupe de plus en plus de forêt ect. Donc l'idée c'est euh on mange de plus en plus de viande l'idée c'est effectivement de contrer les dysfonctionnements du cerveau, le fameux beug donc c'est un peu piégé les mauvais travers de notre cerveau donc ça ... c'est pas piéger l'individu

M – Mais justement est ce que agir sur le système automatique justement c'est pas aussi euh ... enfin c'est agir du coup sur une action mais à court terme, je veux dire que c'est du coup en une pensée automatique.

G – Oui alors c'est pour ça que nous on préconise chez nudge design on préconise une action niveau du cerveau automatique parce que c'est lui qui fonctionne et qui perçoit les choses en premier ect donc d'abord parler au cerveau automatique puis ensuite parler au cerveau euh je dirais plus de la raison hein ... au cortex hein parce que c'est le cortex c'est le cerveau plus lent, plus réfléchit pout que ce soit plus durable donc nous on pense qu'il faut les deux.

M - D'accord

G – Euh nous aujourd'hui on travaille beaucoup sur l'association de l'intelligence humaine et intelligence digitale (M- D'accord) Moi je pense que le cerveau automatique et le cerveau lent ou cerveau réflexif, il faut vraiment les faire fonctionner ensemble. Hein aujourd'hui si on veut des choses durables heu Marlène, moi je pense qu'il faut associer différentes choses entre elles sinon ça ne marche pas

M – D'accord. J'avais préparé une grille de questions. C'est vrai qu'on a déjà échangé un petit peu, euh, je revenais un petit peu en arrière. Est-ce que vous pouvez vous présenter vous ? Je vous laisse le choix si vous voulez rester anonyme ou non, je pourrais modifier, et vous anonymiser.

G – Nan nan nan alors je veux bien me présenter alors j'ai 49 ans, je suis entrepreneur et intrapreneur on va dire, je travaille aussi au sein de structures. (M-D'accord) Et l'idée c'est

humain de renforcer l'humain, c'est d'aider les équipes à fortifier leurs équipes c'est mon premier métier de coach en team building qui est une forme de nudge en fait. C'est donner un coup de pouce à, aux collaborateurs d'une équipe pour mieux travailler ensemble. (M-D'accord) Donc c'est une pédagogie, j'ai été formé à une pédagogie par l'action qui s'appelle *experiential learning* qui est une approche de jeu qui font ... qui mettent les participants donc les membres d'une équipe en situation, de de d'interaction il faut résoudre des problématiques et en résolvant ces problématiques, les participants jouent le jeu de l'équipe quelque part... et ensuite via des débriefing, des discussions, ils prennent conscience de comment ils travaillent et de ce qu'il pourrait améliorer (incompréhensible dû à un souci de connexion)

M – D'accord, et du coup, vous avez découvert comment cette communication ? / (G-Donc cette approche signifie ...)

G – Ah, alors moi je j'étais pas du tout à l'aise euh quand j'ai fait mes études de commercial euh ... j'ai fait un DUT, j'étais pas du tout à l'aise euh avec le monde de l'entreprise tel qu'il était dans les années 90' euh c'était un monde très cloisonné, très vertical, très euh ... pas du tout en travail collectif justement donc je ... voilà et en même j'aimais l'action, j'aime pas les choses théoriques, j'aime le jeu, l'action, le lien social, la notion d'équipe. Donc j'aime organiser des choses dès mon plus jeune âge donc euh voilà. Donc euh, c'est ce goût là et donc on s'est aperçu que le jeu est un puissant moyen pour rendre les gens attentifs, pour les faire évoluer dans leur comportement, pour leur faire comprendre une situation. Le jeu permet la prise de recul, permet la dédramatisation, permet la compréhension, permet l'échange, permet le dialogue ils permettent beaucoup beaucoup de choses. En fait, qu'est-ce qu'on fait avec le jeu ? On détourne le cerveau de la peur, le cerveau du repli sur soi, le cerveau de l'agressivité et cetera. Donc notre cerveau à la fois il est fabuleux mais il nous fait chier en permanence, il nous rend malheureux, le cerveau de l'Homme n'a pas été fait pour nous rendre heureux hein, il a été fait pour la survie. Donc euh donc voilà, c'est pour ça que comme la vie a changé mais pas trop notre cerveau euh il faut bien de temps en temps lui tendre des petites perches. Donc le jeu, c'est un nudge, que j'utilise depuis plus de 20 ans. C'est pour ça que je ... voilà mais dans les entreprises c'est compliqué, c'est compliqué. J'ai bon espoir de faire prochainement du nudge pour les entreprises mais je pense faire du nudge dans un premier temps pour les collectivités

M – Parce que là actuellement vous travaillez pour quoi ? Enfin plus pour des collectivités ou ... vous avez des ... en termes de clients c'est des entreprises ?

G – Pour l'instant en nudge design on n'a pas encore ... on a eu des demandes, des appels d'offres, des projets mais qu'on n'a forcément gagnés. Nudge design existe depuis un an et demi, presque deux donc voilà c'est pas ...

M – Ouais, d'accord, voilà, c'est tout récent

G – C'est tout récent autant nos compétences on les a au sein de nudge design depuis plus de 20 ans maintenant mais l'offre Nudge Design est toute jeune

M – d'accord

G – Pour l'instant, ce que je fais, c'est que je fusionne le nudge avec l'interface utilisateur et l'expérience utilisateur. Pourquoi ? Parce que pour l'instant dans les entreprises les gens ne sont pas prêts à acheter du nudge en tant que tel, donc le nudge je l'intègre dans un projet par exemple digital ou humain et je l'intègre à la notion d'interface euh utilisateur et expérience utilisateur, on appelle ça l'UI et l'UX.

M – D'accord, c'est à dire que vous. Enfin vous montre euh enfin je ne sais pas, ya une problématique ou quelque chose comme ça vous définissez pas forcément que vous allez faire du nudge, mais vous englober dans un ensemble d'outils, c'est ça ?

G – Oui (M- D'accord) et on dit pas forcément aux gens qu'on fait du nudge, on utilise l'esprit nudge dans des projets mais malheureusement dans les entreprises euh beaucoup de décideurs en France ont une mentalité d'un autre âge. (M- Et est-ce que ...) En France on est très, très très très ... très en retard

M – Ouais, et justement, est-ce que quand vous parlez du nudge est-ce que les gens connaissent cette communication ou pas du tout ?

G – Nan, nan nan

M – Ouais, c'est encore très ...

G – Alors euh ... ah mais c'est un truc du manipule le ... ils voient tout de suite le côté négatif. Alors que moi je leur dis, je leur dis vous savez pratiquer le nudge surtout les messieurs ça a été l'aéroport de ... (M- Amsterdam) Hollande, en Hollande. Voilà d'Amsterdam c'était la petite mouche hein dans l'urinoir excusez-moi Marlène mais ... pour pas faire pipi à cote pour les hommes c'était faire pipi sur la mouche qui est dans l'urinoir hein. Donc euh voyez ...

M- Bah justement, après j'ai étudié ça aussi avec l'ouvrage forcément, Nudge de Cass Sunstein et Richard Thaler (G- Hum) et en fait il déneigera depuis la nuit des temps, ils disent que un feu rouge c'est du nudge parce que ça nous incite forcément à nous arrêter donc euh. C'est l'exemple le plus connu, (G- Mais bien sûr) celui de mouche après, il y en a toujours eu et j'ai retrouvé des exemples des années 70 où il y avait des communications qui était du nudge.

G – La nature a créé le premier nudge. Le la nature a crée le premier nudge pour permettre à l'espèce humaine de se reproduire, l'acte de la sexualité est un acte agréable dans un but. Sinon l'Homme ne se ... aurait ...

M – Oui, pour perpétuer l'espèce (G- Donc du c...).

G – Mais exactement donc c'est un nudge. Donc effectivement ça existe depuis la nuit des temps après l'Homme consciemment a créé des nudges. Mais effectivement, oui oui tout à fait.

M – Et vous, en tant que professionnel, c'est quoi votre perception d'une nudge ? Est-ce que vous trouvez ça révolutionnaire, est-ce que ça manipule ou ... ?

G – Alors le nudge moi pour l’instant, comme en France dans les entreprises privées ... on n’est pas totalement ouvert ou alors on va vite voir ça sous un angle syndicaliste en disant « oh mais on va nous manipuler et cetera ». Je le vois plutôt pas forcément en tant que tel, je le voit plutôt intégrer à des projets pour l’instant. Moi aussi c’est ce que je fais euh ...

M – Ouais !

G – Ouais

M – Parce que c’est trop nouveau pour être ...

G – Je cherch’rais ... oui et je pense que c'est d'abord les collectifs, les institutions publiques qui vont le développer.

M – D’accord et est ce que votre (G- Comme quoi vous voyez, moi je pensai que c’était ...) Oui ben ... oui ! Et hem est que de vue personnel est différent ? Enfin je sais pas est ce que vous vous sentez manipuler ou fin après, vous avez forcément, vous êtes professionnel mais en tant que.

G – Alors moi j’ai. Je me sens plus manipuler lorsque mon opérateur téléphone, met un temps de dingue pour réparer la connexion, je sens plus manipulé quand mon opérateur me dit que chez moi j’ai la 5G et qu’elle marche pas encore. Je me sens plus se manipuler sur des notions mensonge sur des ... des promesses non tenue, et... et cetera sur le fait que euh ... à la cantine de mon fils il y ait une présentation des plats d’une certaine manière donc c’est un peu du nudge, (M- Oui oui oui) Ca me dérange pas parce que si c’est dans un but de de ... de de, de favoriser des comportements qui sont pour lui, etc. bon pour l'alimentation euh voilà, moi je, je. Par contre, je suis pas satisfait, je me sens manipulé lorsque un prestataire me ment (M – Ouais dans ...) quand il me dit qu’il fait un travail mais qu’il le fait pas euh ...

M – Mais par exemple quand vous êtes confronté je sais pas si par exemple les phrases dans les escaliers qui vous incite à prendre les escaliers, est-ce que vous avez une lecture différente ? Enfin, est-ce que vous pensez avoir une lecture différente d’un individu qui se dirait juste « Oh bah tiens je vais prendre les escaliers » ou (G- oui ! Parce que moi je l’identifie tout de suite...) vous avez une analyse peut être.

G – Moi la différence (M- Oui) en tant qu’expert du nudge c’est que je vais l’identifier mais je joue jeu quand même, je me met à la place d’une personne lambda et oui oui

M – Oui vous ne vous dites pas « Tiens ils veulent m’inciter dans ce comportement-là, donc justement je vais aller dans un autre sens ou j’sais pas, vous pouvez jouer justement de votre connaissance et euh ...

G – Naan et si le nudge est bien fait, je pense que ça c’est si le nudge est bien fait les gens se posent pas cette question, il se sentent pas piéger pourquoi (M- Ouais) parce que, euh, dans un premier temps le cerveau automatique est entre guillemets piégé, le le ... ce qui est offert au cerveau c’est quelque chose d’agréable donc euh. « Ah tiens, je

me suis fait piéger » on dit pas ça, mais « ah ouais, j'y pensais pas et c'est super, c'est super bien » et euh ... « Oh c'est chouette »

M – Ouais, après dans les nudges aussi, je suis par exemple à la mouche où il y a, il y a aucun panneau informatif enfin, c'est vraiment du pur réflexe de la part des hommes. Quand j'ai, bah souvent quand j'explique mon mémoire, je parle souvent cet exemple là et justement le fait qu'il ait aucune information, il y a beaucoup d'hommes qui m'ont dit que à la fin ils avaient comme un sentiment de manipulation en disant on va utiliser alors que... un peu contre mon gré quoi.

G – Oui, bon après je peux comprendre leur réaction euh... Alors oui, peut être que c'est là où il faut le nudge dans ces cas là euh raconter une petite histoire euh. Pourquoi, parce que là en fait le nudge dans les urinoirs, c'est que le cerveau rapide, là il y a pas de prise de conscience du cerveau lent. Moi je mettrai une petite pancarte à côté ou quelque chose de sympa voilà disant que vous voyez vous avez euh ... fait pipi sur la mouche, et ben c'est un nudge, un coup de pouce qui permet d'économiser un travail pénible puisque vous savez les femmes de ménage qui doivent nettoyer autour de l'urinoir, on peut dire quand même que c'est pas la tâche la plus agréable de leur travail.

M – Ouais

G – Donc euh montrer en quoi, ils aient automatiquement joué le jeu du nudge euh amène des bénéfices euh pour eux euh les gens qui font le ménage, les frais d'entretiens tout ça euh ... voilà donc je pense euh que

M – Bah c'est justement, sur l'une de mes dernières parties euh sur la vision éthique du nudge et euh est-ce que c'est possible de rendre plus éthique pour contrer un peu toutes les, ... les reproches qui lui sont fait qu'ils sont faits justement. J'ai vu que l'OCDE, (G-Oui ! Alors justement ...) travaillait sur ça sur des ... D. Alors ?

G – si c'est à des fins éthiques pour les personnes ciblées c'est-à-dire si ça apporte des bénéfices euh à la personne ciblé, des bénéfices à l'environnement, aux citoyens, aux clients, etc. Oui, euh deuxièmement, si on y associe de cerveau réflexif c'est-à-dire si on explique au gens, voilà vous avez mené telle action, vous avez fait telle démarche euh ... bravo et voilà en quoi c'est bénéfique donc il faut ce côté un peu explication, il faut ... moi justement la mouche, c'est dommage qu'il n'y ait pas d'explication. Parce que moi pendant longtemps j'ai fait pipi sur la mouche parce qu'il n'y a pas que à l'aéroport d'Amsterdam euh sans le savoir, maintenant je suis content de savoir que c'était un nudge.

M – Mais la plupart le font sans le savoir actuellement aussi, parce que ça s'est vraiment répandu un peu partout et ... Mais justement l'OCDE, elle envisage de réclamer d'afficher sur tout nudge, un panneau informatif pour éviter justement cet aspect de manipulation (G- Hum ! Et bien c'est très bien) et du coup d'expliquer clairement euh ... donc oui vous êtes favorables à cette pratique ?

G – Mais de toute façon le cerveau, il faut le manipuler parce que sinon on va dans le mur. Donc là c'est le cas du bug humain de sébastien Boher et c'est vraiment le cas parce

que franchement euh ... il explique extrêmement bien et dans un langage très simple que notre cerveau il est bourré de beugs et enfaite euh il est pour que à l'époque de cromagnon euh ... Donc euh dès qu'on sortait de la grotte on se faisait attaquer, l'Homme mangeait une fois tous les ... tous les, on ne mangeait par semaine qu'une fois donc quand il tuait un animal, il le mangeait intégralement, il mangeait 100 fois ce dont il avait besoin, mais il ne voyait pas de congélateur, et cetera. Vous vous servez euh ...

M – Et justement, est-ce que vous pensez que ... c'est une manipulation qui est nécessaire pour euh ... ? Moi je prends l'exemple de la crise écologique qui est quand même un peu urgente et qui malgré le le délai qui se rapproche ne fait pas forcément bouger les foules ... dans le la communication plus traditionnelle est ce que du coup le nudge ça serait, bien que ce soit la manipulation, est ce que c'est nécessaire, fin ... est ce que c'est plus éthique on va dire de... manipuler les gens dans le bon sens plutôt que de ne rien faire tout en sachant qu'on pourrait avoir le pouvoir de (G- Oui ! C'est exactement ça) faire bouger les choses.

G – Le fait que .. que ... je pense qu'il plus éthique de manipuler les gens de manière éthique parce que ... pour éviter que la civilisation ne disparaisse parce que c'est la civilisation humaine qui disparaîtra hein, la Terre elle sera toujours là, elle sera abimée mais elle, elle continuera par contre nous on disparaîtra. Oui, oui franchement si on continue. Moi j'aime bien la série des 100 là sur Netflix parce que dans la série des 100, on voit très bien toute cette logique humaine et euh l'autre il il dit euh si tu fais pas telle l'action, donc toi tu mourras, mais on mourra tous aussi donc quelque part là, cette notion de on est tous un peu inter-dépendants les uns des autres

M – De responsabilité collective ouais

G – Voilà ! Donc d'où l'idée de véritablement euh ... on est obligé sinon les gens ne changeront pas donc euh ... l'être humain déteste le changement. Euh on a créé des normes très ancré dans le cerveau des gens comme quoi il faut deux voitures, il faut une maison, il faut une piscine, il faut le mari, la femme, , il faut deux enfants, y'a y'a des normes très très puissante, des conditionnement de l'école, de l'entreprise, de la société qui font que on va euh ... complètement dans ce schéma là et ça c'est très destructeur de l'environnement.

M – Et du coup, pour vous, le le green nudge, ça pourrait être un moyen justement de sortir de de ces schémas de pensée et de ... de mobiliser massivement la population ?

G – Ouais ouais

M – Est-ce que actuellement c'est suffisamment développé ou non ?

G – Nan, bah nan bien sûr alors j'espère que ça va monter en puissance mais ... c'est ... on est dans des schémas justement, c'est tout le problème de notre cerveau on marche sur des systèmes d'habitudes, de routines euh qui sont ... complètement stérilisant, on est prisonnier de, de ces fameux conditionnements et c'est une catastrophe, parce que... on on voit bien qu'il faudrait que ça change, mais on n'arrive pas à changer parce qu'on est trop dépendant des ces jugements, de ces valeurs mais ... Les modèles mentaux voilà,

c'est les modèles mentaux qui nous ... Moi je vous invite à voir les articles de Philippe Silberzahn, Philippe Silberzahn et euh ... (M- Ah oui, j'ai vu un ...) Sil-ber-zahn

M – Oui

G – Ah bah lui il faut vraiment le mettre dans votre tablette hein parce que il parle pas directement du nudge mais il parle des modèles mentaux et ... franchement faut y'aller là, on a des mauvais, mauvais, mauvais modèles mentaux qui sont plus adaptés, on a des modèles mentaux des années 50 dans le travail, dans notre manière de consommer et caetera alors pas forcément tout le monde mais beaucoup de gens

M – Ouais, j'ai lu des articles et j'ai vu notamment une conférence Ted où même, il remet en question le le sur-choix et toute, tout le modèle de société en fait globalement quoi qui nous bloque au final notre capacité de choisir alors que ça aurait pour effet normalement de libérer l'individu vers un choix plus large mais bon

G - Oui, oui ... tout à fait. Exactement ! Ça veut pas dire qu'il faut tout jeter à la poubelle ... mais ça veut dire qu'il faut interroger nos manière de vivre, nos manières de consommer, nos manière d'apprendre à l'école aussi hein l'enseignement êtres, on est encore sur trop de théorique, trop de connaissances, on utilisa pas assez de méthodes, de méthodes théoriques, méthodes d'apprentissage entre pairs, on a pas d'apprentissage pratique, on est que sur du théorique, on n'est pas assez manuel, via l'utilisation des mains. Il y a pleins de choses qu'il faut interroger parce que ça ne vas pas du tout, on va dans le mur. Mais on vas dans le mur écologique mais aussi sociale. Et qu'est-ce que ? Qu'est-ce que font les gens ? Ils sont super stressé en ce moment, alors il se met a surconsommer, notamment dans l'immobilier et la preuve que tout le monde refait ses terrasses, les ventes de piscines explosent, tout ça n'est pas très écologique. Les gens se disent « bon bah finalement le monde va s'écrouler, on va tous mourir machin, ben, profitons égoïstement dans notre petit bonheur » non c'est pas bon ça. On a la capacité si on se mobilise tous, de de reprendre une autre direction. Ca veut pas dire revenir au temps des diligences et caetera mais euh à planter des arbres euh, voilà on peut ... euh ... C'est jamais trop tard ! Voilà moi je suis persuadé de ça !

M – Et du coup pour vous, le nudge ça remet vraiment en question, tous ces mode de société et tout ... Ces modes (G- Bah oui !) de vies tout ça ?

G – Ca remet en quest... sur l'inconfort, parce que ça si vous dites à une soirée à vos copains qui sont entrain de murger et de s'éclater et caetera vous leur dites ça ils vont vous dire « mais Marlène tu nous fait chier avec tes, t'es une chieux, t'es une chiante euh éclate toi, profite de l'instant présent, Marlène faite la fête, t'es jeune , ... » euh oui ! Bon mais ça ne va pas résoudre le problème qu'on va dans le mur donc l'avantage du nudge c'est que, mais de manière ludique, de manière douce, on va inciter les gens à changer leur comportement et alors montrer par un débriefing, par une phase réflexive, voilà vous avez fait telle expérience, voilà ce que ça a amené comme résultat, voilà l'objectif, c'était agréable, qu'est-ce que vous en pensez, on en discute ?

Pour que les gens, ils prennent conscience, ils sont de conscience, mais moi, le problème, c'est que j'ai rencontré des écolos qui sont horribles, ils ont horribles. Moi j'ai des amis qui sont écolo mais qui sont écolos intégristes, voilà il faut pas prendre l'avion, il ne faut plus monter dans une voiture, il ne faut plus rien, il faut manger bio, il faut manger que ça mais mais ils sont horribles ! Moi ces gens là ils me font peur et donc c'est bon, soit vous avez ceux qui détruisent la planète, soit vous avez les intégristes de l'écologie très dangereux. J'ai appris que j'avais des gens qui faisaient sauter des antennes 5G à l'explosif, et c'est (M- Ah oui !) ça devient des terroristes alors ce sont des retraités et caetera mais par idéologie, la 5G ça va nous tuer et caetera. Alors que d'une part c'est pas prouvé et donc euh et voilà il faut faire attention.

C'est pour ça que le nudges est un moyen de prise de conscience, de changement des comportements sans sombrer dans l'intégrisme écologique, et ça, je pense que c'est important de le noter. C'est la vraie 3e voie, parce que vous allez, vous allez voir il va y avoir des affrontements entre ceux qui ne veulent pas changer et les intégristes et voilà les affrontements, les extrêmes c'est jamais bon donc euh le green nudge ouvre une troisième voie.

M – Est ce que vous avez pu observer des changements ? Enfin, est-ce que vous pensez que ça a déjà eu un effet ? Le green nudge donc même s'il est peu développé en France, mais il a été dans d'autres pays, par exemple, en France, il y a peut être plus les urnes à mégots (G- Oui oui !) ou des choses comme ça qui sont quand même bien développées (G- Bien sûr alors ça c'est déjà bien développé). Est ce que ça agit uniquement localement parce que ça ?

G – Alors pour l'instant c'est des petits pas vous savez, mais de toute façon l'écologie euh ça se fera pas tout de suite euh ... Voilà, c'est chacun, mais je vois quand même que les enfants, les jeunes enfants, sont plus sensibilisés que nous euh voilà, vous êtes jeunes eux Marlène. Vous avez plus cette conscience développée d'écologie mais c'est le principe mais ça sera des petits pas mais si tout le monde fait des petits pas ça fait des grands pas au final donc c'est le principe de ... du changement comportemental

M – Et est-ce que, du coup, une manière de d'accroître, d'accroître pardon, ces petits pas ça serait de multiplier les actions locales ou est-ce que y'a pas un risque de finalement de sur exposition à ces communications qui finalement amoindrit leur effet ?

G – Non, je pense pas parce que d'abord, c'est pas assez développée (M- Oui), donc on est pas dans la saturation du nudges au contraire on est dans l'insuffisance du nudges aujourd'hui. Je pense que c'est les collectivités, les ... qui vont porter ces projets là et tant mieux et il y a tellement de formes de nudges que je pense que même si vous utilisez tel type de nudges, après, y'aura une créativité, il y aura un contexte qui va ... qui va être fait de manière totalement spécifique donc je pense pas. Je ... je pense pas.

M – Et ça serait pas un risque à ce qu'on soit nudgé toute la journée sans le savoir, bien que ... on l'est déjà sans que ce ne soit du nudges conscientisé mais ...

G – Oui on l'est déjà. Bah pff ... je préférerais, si c'est du nudge je préférerais qu'il y ait du trop que du pas assez mais malheureusement aujourd'hui on est dans le pas assez

M – Hum hum, d'accord

G – Donc oui oui vous avez raison dans votre mémoire de questionner sur du, trop de nudge euh ... de trop de green nudge euh ... mais vous savez pour l'environnement on ne fait jamais trop

M – Après je pensais pas forcément au green nudge mais au nudge en général parce qu'il y a aussi beaucoup pour la santé ou ... ou même économiquement aussi !

G – Ah oui mais ... mais les problèmes sont tellement graves pour la santé, ... je voie euh ... c'est tellement dramatique de ... je vois par exemple l'alcool ! Si aujourd'hui vous dites euh ... et bien les amis il faudrait plus boire ou moins consommer d'alcool euh ... vous aller pas vous faire beaucoup de copains hein euh Marlène et de copines. Alors que euh ... l'alcool, à partir d'une certaine dose euh ... voilà est extrêmement toxique pour la santé hein. Donc euh ... voilà, et là si vous avez pas de nudge euh ... là vous allez aller contre les modèles mentaux des gens, leurs valeurs pourquoi ? Parce que l'alcool c'est la fête c'est, c'est le lâcher prise c'est ... (M- Hum hum) c'est se détendre donc euh ... voilà c'est ça qu'est compliqué parce que sont ancrés dans nos cerveaux des schémas qui font que que on a des mauvais comportements

M – Alors justement, il y a une ouverture dans le livre qui théorise le nudge où, jusqu'où on peut aller en nudge par exemple, c'est normal, par exemple, d'utiliser du nudge contre tabac, des campagnes contre le tabac ou la drogue. Contre l'alcool, c'est un peu plus litigieux, mais si on le fait par exemple contre, ben des des fast-food ou des choses comme ça qui sont également dangereux pour la santé, est ce que c'est aller trop loin dans la liberté de l'individu ou est-ce que c'est normal de, de prendre soin du bien-être des citoyens ?

G – Alors l'individu il aura toujours le choix après d'y aller ou de ne pas y aller mais après il aura été sensibilisé et son niveau de conscience aura augmenté. Après, euh ... si vraiment il s'en fiche de détruire sa santé euh ... mais au moins il aura plus conscience, voilà. C'est, c'est, c'est toujours la même histoire, oui, tu es libre de ses choix euh ... on est responsable.

M – Y'a pas de limite d'intrusion du nudge pour vous ?

G – Non, parce que moi, je pense c'est une obligation le nudge, de rendre finalement les gens sensibles, conscient des dangers et effectivement il y a la liberté individuelle mais au moins ils seront conscients. ... (incompréhensible) il y a beaucoup de gens qui ne connaissent pas les méfaits de certains produits et cætera et c'est là que le nudge euh ... à une vraie valeur

M – Et sachant que ça agit sur nos biais cognitifs et du coup ben sur notre système automatique et donc non réflexif, est ce qu'on est vraiment libre de de refuser en soi ?

Parce que, en fait, ça n'éveille pas notre conscience, on n'est pas en train de réfléchir, de se dire, est-ce que je veux vraiment viser la mouche quand j'urine ou non ?

G – C'est pour ça que moi le nudge euh ... je je, je suis pas un grand fan du système automatique c'est ... (M – Oui) on commence par par par percevoir les choses par notre système automatique mais moi très vite je veux amener les gens dans le cerveau réflexif

M – D'accord

G – A faire fonctionner le pilote euh manuel, moi j'appelle ça le pilote automatique / pilote manuel et je pense que l'une de conditions pour ça pour que le nudge devienne vraiment éthique c'est de très vite emmener les gens dans le, le, le, le, le pilotage manuel

M – D'accord, et est-ce que vous pensez qu'il y a un risque de manipulation justement par des mauvaises utilisations des nudges ?

G – Oui, bien sûr ! Ah bah malheureusement vous allez avoir des gens qui sont ... C'est comme vous savez, les techniques de développement personnel type PNL [le Programmation Neuro-Linguistique] qui est sortie dans les années 80', moi je connais des gens qui utilisent cette technique de synchronisation avec la personne qui au départ est une vraie dimension éthique, qui l'utilise à des fins commerciales. C'est-à-dire comprendre comment la personne fonctionne euh pour mieux lui vendre euh voilà Donc euh ... Malheureusement il y aura des abus, mais les bénéfiques euh... c'est comme les vaccins, le rapport bénéfices risque est beaucoup plus favorable pour l'environnement, pour la planète et pour l'Homme que les ... Je pense que c'est ce qu'il faut mettre en avant.

M – Est ce qu'il faudrait peut être je sais pas, établir un ... un manuel ou un guide, justement, de ce que doit être le nudge, des intentions que ça doit être et avec peut être des sanctions (G- Oui !) euh.

G – Oui oui c'est une bonne idée ! Ca, je trouve que c'est important de le mettre en ... (rire de Marlène) nan mais c'est vrai ! Vous êtes une experte Marlène, vous avez quel âge ?

M – (sourire) J'ai 22 ans.

G – Ah ouais bah bravo hein, vous avez une belle maturité sur le sujet !

M – Je me suis beaucoup renseignée, (G- ouais !) j'ai peu écrit pour l'instant sur mon mémoire, mais j'ai des réflexions.

G – Mais là travaillez dans le nudge hein, vous êtes bien parti hein

M – Mais j'aimerais beaucoup, ça m'intéresse beaucoup comme sujet. Bah je suis en recherche d'alternance pour l'année prochaine et je cherche là malheureusement dans le nudge mais j'ai peu de réponse donc euh.

G – D'accord, vous êtes basée où euh Marlène ?

M – Je suis bretonne, mais je fais mon master à Nice donc, mon alternance sera à Nice (G- A Nice, d'acoord) Mais souvent quand je enfin, j'avais déjà cherché un stage à Rennes et c'était dans une une agence qui se disait nudge. Et quand j'ai débarqué, ils m'ont dit qu'en fait ils connaissaient pas du tout et ils ils tâtonnent un petit peu sur le sujet mais qu'ils qu'ils ne se voient pas prendre une stagiaire parce qu'ils ont pas du tout de maitrise dans ce domaine.

G – D'accord parce que moi je, je travaille au sein d'une agence digitale qui s'appelle Ucaya qui est à Nantes et ... et Ucaya c'est des ... designers, c'est des ingénieurs et moi je les incite ... ah si on peut le dire, à utiliser le nudge. Alors au début ils étaient même un peu critiques en « ouais c'est un truc à la mode » euh bon et je leur ai montré ce que moi je pense, c'est que c'est complètement complémentaire à l'expérience utilisateur et à l'interface utilisateur. Et heum ... et moi je pense, je je fusionne les trois c'est-à-dire que aujourd'hui une expérience euh un produit, il faut qu'il y ait une incitation douce, qui euh favorise des bons comportements, il faut qu'il soit joli pour qu'il soit pratique à utiliser et qu'il génère des bénéfices, voilà qu'il incite à ... que l'expérience, le produit, incite à de bons comportements entre guillemets (M – Ouais) voilà donc euh... voilà mais ... l'agence est à Nantes. Et ce serait top si moi j'arrive à les convaincre de développer le nudge ! Vous voyez vous pouvez peut-être faire euh ... alternance euh à Nantes !

M – Oui euh à distance mais oui.

G – Vous serez chez les fous de bretons

M – (rire) euh je sais plus, je voulais rebondir sur quelque chose, mais je ne sais plus c'était sur quoi. Ah, je, je sais plus. Vous venez de dire sur euh ... ah mince ça, ça m'a échappé bon, je crois que je l'aurais pas tout de suite, ça va peut-être me revenir plus tard, je suis désolé.

G – Voilà et si après vous avez des questions, vous m'envoyez un petit mail euh Marlène.

M – Super, merci beaucoup. Et justement, sur la question de la manipulation du nudge, quelle différence vous feriez entre le nudge et le message subliminal, puisqu'ils cherchent tous les 2 à orienter vers un comportement en agissant inconsciemment sur le cerveau des individus ?

G – Alors le nudge, il y a quand même une dimension un petit peu jeu, y a une dimension une dimension un petit peu plus moderne, y'a une dimension euh Qui n'est pas spirituel, qui n'est pas euh ... (longue expiration) même si ça s'adresse quand même au cerveau rapide. Euh moi, je dirais plutôt sur le côté, ça reprend peut-être au départ le message subliminal mais ça ça, ça le modernise ouais. C'est un message subliminal modernisé ouais, qui n'est pas que message parce que ça peut être un jeu, ça peut être un ... voilà

M – Ouais, j'ai euh ça vient de me revenir ce que vous disiez tout à l'heure, ça serait que le nudge est pour orienter vers le bon comportement. Et j'ai aussi une question de réflexion de qu'est-ce que le bon comportement en fait ?

G – Ouais. Bah le bon comportement c'est ce qui est bénéfique pour l'homme au sens général, à titre individuel, à titre collectif. Qui est bon pour le bien commun, le bien individuel et puis ... le bien commun de la planète.

M – Parce que oui, du coup, pour peut-être l'intérêt général, parce que des gens peuvent faire du nudge en pensant que ce soit bien pour l'individu. Je sais pas, par exemple si des gens veulent légaliser la drogue, en disant que c'est thérapeutique ou que ça libère et que c'est plus créatif ou des choses comme ça, qui pensent faire le bien. Et du coup qui pensent diriger vers le bon comportement mais qui n'est pas forcément le de vue de tout le monde. Enfin c'est c'est cette notion de bon comportement mais c'est totalement subjectif. En fait comme notion donc est-ce que c'est possible de... de faire une limite entre le bon et le mauvais nudge ?

G – Oui alors moi je pense que ça doit réunir peut être que ce soit bien pour l'individu et bien pour la société.

M – Ouais bah c'était la manière dont ça a été terrorisé, théorisé à la base. Et justement, comme bah le nudge ça pour volonté de diriger l'individu vers le bon comportement et souvent c'est utilité pour des causes sanitaires, écologiques encore sociale. Quel avis vous porterez sur les agences de communication qui vendent ces services pour des intérêts commerciaux, pour de la vente ou de des intérêts plus personnels.

G – Bah tout dépend comment c'est fait, à la limite euh moi ça me dérange pas, parce que ça veut dire que de plus en plus de personnes vont pratiquer le nudge, mais si c'est utilisé de manière éthique et c'est toujours la même histoire et d'où la nécessité d'avoir une charte, de bonne utilisation du nudge, c'est une bonne idée. Après qu'il y ait de plus en plus de gens dans la communication tant mieux ! Ça veut dire qu'il y a un questionnement, ça vous demande de la part de leurs clients autours d'une communication douce, moins descendante, moins autoritaire donc, c'est plutôt bon signe.

Nan, nan mais vous savez c'est comme le bio, moi je sais très bien qu'il y ait du bio en grande surface, même si c'est dû bio moins qualitative qui vient forcément d'un petit peu plus loin, c'est pas forcément du bio local. Ah oui, il y a un peu de plastique autours mais hein ce plastique ils commencent à l'enlever ou ils commencent à être un plastique biodégradable. Bon, mais malgré tout on on on popularise. Moi, ça m'énerve les écolos intégristes pro bio qui disent « ouais mais les grandes surfaces c'est du mauvais bio machin » mais non au contraire, ça ça donne envie à des gens qui n'étaient pas du tout pro-bio d'acheter bio parce que dans leur grande surface ils vont en trouver « ah tient regarde ! ya un rayon bio maintenant chez Carrefour, ah ouais c'est sympa et tout » et donc tac ! Voilà c'est un nudge. (M – Et du coup pour vous, la priorité, on va, c'est sûr...)

G – Parce que surtout les magasins bio euh ..., les magasins bio c'est des arnaqueurs hien. Sous prétexte que c'est du bio euh nan mais il faut être milliardaire pour acheter du bio hein ! (M – rire) Ils exagèrent hein je trouve ! Franchement, ou avant c'était petit magasin d'intégriste, voyez pour y rentrer fallait ... faire partie d'une secte euh ... Ou maintenant c'est des magasins plus modernes mais alors euh le moindre truc c'est 6€ ces machins,

là ils exagèrent. Là leur marge elle est pas bio hein. Donc voilà comme moi je je... met toujours un petit bémol sur, voilà démarche qui va rendre plus accessible euh ... quelque chose qui va faire du bien à l'Homme et à la planète tant mieux. Après il faut effectivement que ce soit euh ... éthique.

M – Ouais, là pour vous, la priorité, ça serait vraiment du coup de diffuser le nudge au risque que même il y en ait du mauvais. (G – Oui !) Mais de populariser cette notion (G – Oui !), mais ça va pas... euh (G- Je préfère en effet qu'il y ait ...) accroître une méfiance envers le nudge ?

G – Nan ! Nan parce que là il y a une telle urgence écologique que ce serait même euh .. vous voyez ce serait même illusoire de se dire est-ce qu'on fait du nudge parce que si jamais y'a du mauvais nudge ça va être grave ? Nan ce qui va être grave c'est que dans les prochaines années on va tous mourir si on ne fait rien.

M – D'accord !

G – Et euh moi je suis plus inquiet de ça

M – Ouais ! Vous avez pas peut que le nudge se développe trop tard justement en France par rapport à la crise écologique ?

G – Ah, c'est jamais trop tard avec ... Moi par contre je me sens pas très à l'aise dans le « ça y est on a atteint le point de non retour euh on va tous mourir » nan euh je suis persuadé que si demain on fait progresser intelligemment des milliers d'habitants, des milliards d'habitants euh on change un petit peu nos habitudes, on consomme un petit peu moins d'énergie, on fait attention à ce qu'on mange, on consomme un petit peu moins de viande, on se déplace plus intelligemment, on on fait attention à notre consommation énergétique, digitale... Franchement euh Franchement si on éduque notre cerveau à ... moins beuguer (référence au livre Le bug humain de Stéphane Bohler) on peut y arriver, si on plante des arbres. Aujourd'hui il y a des inventions qui sortent euh à base d'algues pour capter le CO² euh ... je suis persuadé qu'il va y avoir une explosion des inventions qui, bon, il faudra aussi qu'on change un peu nos comportements, donc il faudra du nudge. Non non non, moi je j'ai pas peur du mauvais nudge, il y aura irrémédiablement mais bon il y aura tellement de bon que ... bon et puis de toute façon on a pas tellement le choix.

M – Et pour vous, ces changements, ça doit, ça doit venir de l'individu ou de l'État ?

G – Bah c'est les Etats à insuffler les changements, c'est le rôle de l'Etat c'est anticiper, c'est prévoir. « Gouverner c'est prévoir » comme disait Foucault donc euh parce que parfois les acteurs économiques sont trop fermes, pensez à vendre euh ... si vous ne vendez pas, vous avez pas de salaire, vous ne donnez pas à manger à vos enfants euh ... Donc l'acteur économique qui va être géré sur le court terme c'est le moyen / long terme qui est géré par l'Etat. (M – D'accord) Marlène je vais devoir vous laisser. Je suis désolé c'est (M- Ah d'accord !) un peu euh précipité.

M – Non, ya pas de soucis.

G – Euh c'est passionnant. Je vous félicite euh d'être très intéressante euh. Vos questions sont pertinentes euh ...

M – Merci beaucoup, c'était très intéressant comme échange. Bah merci beaucoup. Je vous ferai parvenir toute façon mon mémoire si vous avez la curiosité de lire.

G – Oui ! Tout à fait avec plaisir. Mais entre-temps, si vous avez des questions paf paf, un petit mail et j'y répondrai avec plaisir !

M – D'accord ! Et bien merci beaucoup en tout cas pour votre disponibilité et je vous ferai venir un ... (G – Je suis désolé) Juste un consentement, à me remplir si vous pouvez juste me renvoyer ça, je vous fais un mail pour ça, y'a pas de souci. Merci beaucoup en tout cas.

G – Oui bien sûr ! Ouais et bien je vous en prie. Et puis bonne continuation pour ce mémoire, vous êtes bien parti, je suis pas inquiet.

M – Merci beaucoup

G – Continuez sur cette belle énergie, et allez quand même faire la fête avec vos amis et buvez un petit peu quand même !

M – Après, le mémoire oui (rire partagé)

G – Mais avec modération

M – Oui, bien sûr. Merci beaucoup. Bonne journée à vous.

G – Voilà, au revoir Marlène.

M – Au revoir ! Bonne soirée !