

Sciences & Climat

Santé, climat: le «nudge» va-t-il nous sauver de nous-mêmes?

18 janvier 2022, par
Yvan Pandelé

Le «nudge», c'est ce «coup de pouce» qui agit ni vu ni connu, comme la célèbre mouche dans les urinoirs pour inciter à en viser le centre. Mais dans les faits, ce concept recouvre un ensemble d'interventions très diverses, dans la santé, l'alimentation ou encore le climat. Avec son équipe de l'Université de Genève, Tobias Brosch, responsable de la chaire de psychologie du développement durable de l'Université de Genève (Unige), a entrepris un travail colossal pour en évaluer l'efficacité. Entretien.

Pourquoi c'est important. Le «nudge» est très en vogue au sein des cercles académiques et décisionnaires depuis une dizaine d'années, avec comme ambition d'influencer les comportements en douceur. Les «nudge units» essaient au sein des instances gouvernantes (pas encore en Suisse), et ces stratégies sont de plus en plus employées dans les politiques publiques pour inciter les citoyens à adopter des comportements favorables ou responsables – ce qui n'est pas sans poser des questions éthiques.

Heidi.news – J'ai fait un petit sondage ce matin au sein de la rédaction et quelques personnes ne connaissaient pas encore le «nudge». On peut tenter une définition?

Tobias Brosch – C'est un changement dans l'environnement dans lequel une décision a lieu – qu'il soit physique, sociologique ou psychologique – dans le but de rendre un certain comportement plus probable. Mon exemple préféré pour illustrer le «nudging», c'est celui de la cafétéria. Si on met les burgers à l'entrée et les salades tout au fond, vous aurez plus de gens qui vont choisir les burgers, et si on inverse l'ordre, beaucoup plus de gens vont choisir les salades. Simplement parce que les gens ne font pas toujours des choix très délibérés et sont très influencés par des routines automatiques.

Le «nudging» a été popularisé en 2008 par le livre de l'économiste comportementaliste Richard Thaler, mais cela fait déjà plusieurs décennies que la psychologie décrit les limites de la rationalité. Pourquoi emballer tout cela avec une nouvelle étiquette?

Oui, les recherches sur ces limites existaient déjà, il y a eu par exemple Herbert Simon dans les années 50, ou Kahneman et Tversky dans les années 70-80. Mais jusqu'à l'introduction du «nudge», les interventions sur le terrain restaient surtout ciblées sur la rationalité, autour de cette idée d'Homo economicus. Avec des campagnes d'information qui disent qu'il faut protéger le climat, des lois d'interdiction – supprimer les ampoules à incandescence des supermarchés, par exemple – ou des incitations substantielles, comme les impôts sur le CO2 ou les primes incitatives. Avec le «nudging» on change la situation de façon assez légère, en laissant la liberté de choix.

En somme, c'est de la manipulation à l'usage des honnêtes gens?

Tout dépend de comment on définit la manipulation. Si on manipule quelqu'un, souvent cela sous-entend qu'on essaie de modifier son comportement à son désavantage ou pour votre avantage personnel. Avec le «nudging» on essaie de l'aider à adopter un comportement plus favorable pour lui-même ou la société – les objectifs sont différents. Mais c'est vrai que ces méthodes sont des outils, qui dans l'absolu peuvent être utilisés pour favoriser l'écologie, mais aussi vendre plus de SUV. C'est pour ça que c'est très important de communiquer clairement, et de le faire dans un processus politique clair et transparent.

Venons-en à votre recherche. Vous avez recensé toutes les interventions de «nudging» publiées pour avoir une idée

de leur efficacité – soit plus de 450 sur les quinze dernières années. Quel est le point de départ de ce projet titanesque?

Un étonnement. Cela fait dix ou quinze ans que l'on met en place des interventions de «nudging», mais personne n'avait entrepris d'évaluer et comparer les différentes interventions de façon systématique. Or c'est important de savoir ce qui marche le mieux et de savoir, sur la base des données de la science, si la démarche est généralisable. On manquait complètement de perspective globale. On a vite compris pourquoi ça n'avait pas été fait, lorsqu'on s'est lancés il y a quatre ans. C'est un travail énorme!

C'est le moment d'entrer dans le détail et de comprendre ce qu'on entend vraiment par «nudging». Vous différenciez trois catégories d'intervention très différentes.

Oui, un premier type d'intervention vise à agir sur l'information, de façon à rendre les informations pertinentes plus disponibles ou compréhensibles. Si vous savez qu'une voiture produit X grammes de CO2 par km, ce n'est pas très facile à traiter, alors que si vous voyez une étiquette énergétique classe C, vous vous dites tout de suite «ça, ce n'est pas super»! C'est aussi le principe du Nutri-score. On peut aussi donner des informations complémentaires, par exemple sur la consommation électrique des voisins. Cela a été testé aux Etats-Unis, et ça permet de réduire la consommation de 2%, parce que les gens ne veulent pas passer pour les énergivores du quartier. A l'échelle d'un pays, c'est beaucoup.

La deuxième catégorie vise à agir sur la structure de la décision, en mettant en avant les options favorables dans la présentation. C'est l'exemple de la cafétéria pour favoriser les salades, ou de la carte où on met en avant les menus végétariens. Un exemple très puissant c'est celui de l'option par défaut: cocher l'option recto verso par défaut dans les imprimantes pour économiser le papier (ce qui n'était pas le cas il y a dix ans), ou dans un autre domaine, instaurer le consentement présumé pour le don d'organes. Dans les pays où on est donneur par défaut, et où il faut une démarche active pour ne pas être donneur, on augmente de 40-50% le nombre de donneurs potentiels.

On a enfin les interventions de type assistance, qui visent à pallier le manque d'autocontrôle pour aider les gens à mettre leurs intentions en actes. A l'université par exemple, on a des lignes au sol pour indiquer le chemin vers les lieux de recyclage, ce qui permet d'amorcer l'idée que c'est possible et facile à faire. On peut aussi jouer sur le soutien social: si vous arrêtez de fumer et prenez cet engagement auprès de tous vos amis, cela va accroître les chances de succès. Il existe d'ailleurs un site fondé sur ce principe, de rendre ses engagements publics pour mieux les tenir.

Vos travaux viennent d'être publiés dans PNAS et démontrent que le «nudging» est globalement efficace. Mais aussi que les interventions influençant la structure de décision sortent du lot.

Oui, c'est mon résultat préféré: on a montré que jouer sur la structure est plus efficace que le reste, les changements de comportement qu'on observe sont plus prononcés. Et ça nous force à nous demander pourquoi. Notre hypothèse, c'est que ces interventions touchent des processus plus automatiques que les autres. Si on vous donne une information à interpréter ou qu'on vous aide à agir sur un engagement, il faut traiter l'information, ce qui a un coût cognitif. Alors que si on change juste la structure de choix on ouvre la porte à un processus beaucoup plus automatique.

En somme, mieux vaut miser sur la paresse mentale, le court-circuit cognitif.

Oui, c'est ça. [A ce moment retentit l'annonce de l'Unige pour inviter tout le monde à respecter le port du masque.] «Merci de rester solidaires», vous voyez, ça aussi, c'est un petit «nudge»!

Un autre point intéressant, c'est que «nudger» sur les questions d'alimentation marche mieux que dans les autres domaines, comme la santé, l'environnement ou la finance.

On ne s'y attendait pas forcément, mais les tailles d'effet sont en effet beaucoup plus prononcées pour l'alimentation. Notre explication, c'est qu'il s'agit de choix qui ont, en soi, très peu de conséquences. Salade ou sushi, pizza ou burger, ce n'est pas une grande décision de vie! Et donc ce sont des décisions facilement automatisées, où l'habitude joue un grand rôle. Vous n'allez pas essayer tous les restaurants de votre quartier le midi, vous tournez sur deux ou trois. Et tout ce qui repose sur l'habitude est plus facile à influencer par le «nudging». Si vous avez une grande décision à prendre, comme acheter une maison, qui engage à long terme, c'est moins modifiable.

Vous avez dû brasser un nombre gigantesque d'interventions. Pour finir, peut-on en mentionner une qui vous a marqué, peut-être à vocation écologiste?

Oui celle qui me marque, c'est sur les tarifs d'électricité. Lorsqu'on coche par défaut l'offre sur l'électricité verte sur le site du fournisseur, même si elle coûte légèrement plus cher, on peut augmenter ce choix dans des proportions énormes! En Allemagne, on a montré que ce «nudge» permet d'augmenter le taux d'acceptation des usagers de 10 à 70%! C'est une des interventions les plus puissantes. Si on peut appliquer ça à grande échelle, on peut gagner encore quelque pas sur les objectifs de l'accord de Paris. En Suisse, la ville de Saint-Gall a aussi adopté ce système.

Si c'est simple à faire, bon marché et efficace, pourquoi on ne le fait pas?

Bonne question. Il y a le souci de la manipulation, souvent quand j'en parle avec des politiciens, ils disent que c'est un peu délicat de ce point de vue. Mais c'est pour cela qu'il faut communiquer clairement, dire que ça modifie le comportement tout en laissant les options libres, et l'inscrire dans un processus démocratique, comme ce qui a été fait à Saint-Gall. Nous les chercheurs, on ne peut que décrire ce qui existe et marche bien, mais ce n'est pas à nous de décider quel comportement doit être «nudgé». Dans une démocratie, cette décision doit être prise dans le cadre d'un processus politique.



Tobias Brosch est professeur associé à l'Unige et responsable de la chaire de psychologie du développement durable. | TB, courtoisie