

LES « NUDGES », OUTILS D'INCITATION AUX BONNES PRATIQUES

PROPOS RECUEILLIS PAR **FLORIAN BOUCRET**
apprenti RSE et développement durable

Docteur en psychologie sociale, Mickaël Dupré* est spécialisé en communication engageante et techniques d'influence appliquées à l'environnement.

Il travaille notamment sur les mécanismes et leviers qui facilitent l'adoption de bonnes pratiques. Il présente ici le « Nudge », et comment celui-ci peut-il être utilisé dans le cadre d'une stratégie RSE.



santé, de la sécurité et de l'environnement. Par exemple, il nous arrive tous de laisser des lumières inutilement allumées alors que nous nous disons sensibles à l'environnement. De la même façon, de nombreuses personnes ont une mauvaise alimentation, en ont conscience, connaissent les alterna-

« Les nudges sont efficaces pour inciter les individus à réaliser des comportements avec lesquels ils sont en accord »

tives saines et tiennent à leur santé. C'est face à ces situations que le nudge peut s'avérer pertinent. Un « coup de pouce » peut effectivement aider à prendre la décision de rendre son comportement conforme à ses convictions : préserver l'environnement, être en bonne santé.

En quoi consiste un nudge ?

Concrètement, le nudge consiste en une incitation donnée à un individu, de manière non intrusive, pour lui faire effectuer une action bien particulière. Par exemple, l'un des premiers nudges, particulièrement médiatisé, consistait à coller des mouches factices au centre d'urinoirs afin d'inciter les hommes à mieux viser. Cette technique

Les « Nudges » signifient « coups de pouce » en français, cette traduction est-elle bien adaptée selon vous ?

Oui, l'expression « coup de pouce » rend

assez bien compte de ce qu'est un nudge. En fait, nous adoptons tous au quotidien des comportements qui vont à l'encontre de certaines de nos convictions. Cela est notamment vrai dans les domaines de la

simple a permis de réduire de près de 80% les dépenses de ménages de l'aéroport Schiphol à Amsterdam.

Comment ces outils d'influence peuvent-ils initier un changement des pratiques et susciter l'engagement des collaborateurs dans une démarche RSE ?

De très nombreux leviers d'influence sont mobilisables. Il existe plusieurs mécanismes reposant sur l'influence sociale : la visibilité de l'action individuelle, les effets de l'action collective (suivre la norme sociale), la comparaison ou la compétition entre groupes, etc. D'autres mécanismes reposent sur la résolution de conflits cognitifs. Il s'agit dans ce cas de permettre à l'individu de se rendre compte d'une contradiction entre ce qu'il pense et ce qu'il fait. Dès lors, il cherchera à résoudre cet état de tension en modifiant soit son comportement, soit ses cognitions, afin que les deux soient en accord. La fonction du nudge sera alors de provoquer ce conflit interne et de rendre facilement accessible la résolution de celui-ci par l'adaptation du comportement. Il existe de nombreux leviers et ce sont les situations qui prescrivent celui ou ceux à activer.

Selon vous, cette technique peut-elle être appliquée dans tous les organismes et entreprises ?

Oui, tout à fait. Un nudge ne signifie pas forcément un important investissement dans un « gadget » de communication. J'ai récemment expérimenté les effets d'une affiche demandant aux utilisateurs d'éteindre les lumières en quittant les sanitaires. Avec un message traditionnel du type « pensez à l'environnement, pensez à éteindre la lumière en sortant », on n'a observé aucun effet. Le taux d'extinction de la lumière

était de l'ordre de 2%. On a remplacé ce message par un nouveau message s'appuyant sur deux leviers d'influence. Cette fois-ci, on a placé une affiche de chaque côté de la porte du bloc sanitaire. La première affiche questionnait l'utilisateur : « 97% des personnes se disent sensibles à l'envi-

« L'absence de cause à effet visible rend particulièrement difficile l'adoption des bonnes pratiques »

ronnement, et vous ? ». La seconde affiche, placée de sorte à être vue au moment de quitter les toilettes, le questionnait à nouveau : « alors pourquoi laissez-vous la lumière allumée derrière vous ? ». Avec la combinaison de ces deux affiches, plus de 25% des personnes ont éteint la lumière. Ce résultat a été obtenu avec le seul coût de deux feuilles d'imprimante de format A4.

D'après vos recherches, quels sont les principaux freins que peut rencontrer une entreprise qui veut orienter les comportements de ses salariés pour encourager l'adoption de pratiques éco-citoyennes ?

Quel que soit le cadre dans lequel on souhaite voir adopter des pratiques écoresponsables, le principal obstacle est le même. Il s'agit de l'absence d'effets visibles de nos actions. Nous sommes habitués à voir les effets de nos actions. Vous préparez votre café le matin et vous attendez légitimement qu'il soit prêt quelques secondes ou minutes plus tard. Vous pouvez dans ce cas observer les effets de votre action. Au

niveau de la sécurité, de la santé, et plus encore de l'environnement, on n'observe pas d'effet direct entre nos comportements et leurs effets. C'est cette absence de cause à effet visible qui rend particulièrement difficile l'adoption des bonnes pratiques.

Quelles sont selon vous les limites des nudges ? N'y a-t-il pas un risque de manipulation ?

Ce qui est en train de se produire, avec la médiatisation des nudges, c'est la multiplication de ces derniers sans qu'ils reposent sur un réel levier d'influence. L'effet de mode fait que de nombreux acteurs économiques développent des nudges esthétiques et ludiques mais inefficaces car ne reposant sur aucun processus cognitif susceptible de justifier un changement de comportement. Concernant le risque de manipulation, je ne suis pas inquiet. L'influence est essentielle à notre relation au monde. La simple tonalité avec laquelle vous saluez quelqu'un influence la tonalité de sa réponse. L'influence n'est donc pas un mal en soi ni un procédé à condamner. Quant aux nudges plus spécifiquement, ils ne sont efficaces que pour inciter les individus à réaliser des comportements avec lesquels ils sont en accord. C'est notamment le cas avec les comportements prosociaux : donner son sang, faire une action en faveur d'une association caritative, trier ses déchets, respecter les limitations de vitesse en voiture ou les consignes de sécurité sur un lieu de travail, etc. Donc, non, il n'y a aucune raison d'être inquiet. ✖

* Mickaël Dupré est membre du Laboratoire d'ergonomie des systèmes, traitement de l'Information et comportement (LESTIC) du Centre de recherches en psychologie, cognition et communication de l'université de Bretagne-Sud.