

Influencer l'air de rien citoyens et consommateurs



Le " nudge " se développe en France. Objectif : modifier les comportements en toute discrétion. Mais l'économiste Nicolas Treich met en garde contre les dérives.

Comme souvent, le phénomène est venu des Etats-Unis. Le nudge (littéralement coup-de-pouce), est présenté aujourd'hui comme une nouvelle voie, alternative aux textes de loi, aux campagnes d'information, aux taxes ou autres subventions, pour inciter, sans en avoir l'air, les citoyens à adopter des comportements vertueux.

Parmi les nudges régulièrement cités comme les plus efficaces, il y a la fausse mouche, dessinée dans des urinoirs. A l'aéroport d'Amsterdam, ce coup de pouce a considérablement réduit les écarts de trajectoire (et donc les

“ La fausse mouche dans les urinoirs ” éclaboussures !), amélioré la propreté des lieux et ainsi diminué de 80 % les

frais de nettoyage ! Beaucoup plus efficace donc, que le sempiternel message qui vous demande de " laisser cet endroit aussi propre que vous l'avez trouvé " ...

Aux Etats-Unis ce sont 250 M de \$ d'économie qui ont été générés, après que 600 000 foyers ont reçu une comparaison entre leur consommation d'électricité et celle de leurs proches voisins. L'information était agrémentée d'un smiley pour ceux qui avaient la consommation la plus raisonnable .

Etats-Unis, Royaume Uni, Singapour, Allemagne...

Ce sont Richard Thaler, économiste, théoricien de la finance comportementale et professeur à l'université de Chicago, et Cass Sunstein, professeur de droit à Harvard, qui ont fait connaître le nudge au grand public en 2009 dans un livre devenu référence depuis lors.

" *Cet outil de régulation, qui ne joue pas sur les incitations financières, est inspiré des méthodes d'économie comportementale. Bon marché et surtout générateur d'économies, il a déjà fait ses preuves aux Etats-Unis* ", décrit Nicolas Treich, chercheur à l'école d'économie de Toulouse (T S E) .

En effet, dès 2009, Barack Obama s'était laissé convaincre, et avait nommé Cass Sunstein à la tête de l'Office of Information and Regulatory Affairs (Bureau de l'information et des affaires réglementaires) et en 2013, le gouvernement américain créait sa propre " Nudge unit ". David

Cameron les avait précédé en 2010. Depuis, Singapour, l'Australie et même l'Allemagne s'y sont mis et la contagion gagne maintenant la France...

Des expériences pilotes en France

A la tête de BVA, l'institut d'études de marché et d'opinion, Gérard Lopez (ancien d'UT Capitole) et ses équipes ont créé en septembre 2013, le premier département spécialisé sur le sujet pour conseiller, en France, entreprises privées et pouvoirs publics dans la mise en place de " **stratégies nudge** " .

L'institut a été sollicité en 2014 par le Ministère du Budget pour inciter les Français à télédéclarer leurs revenus. Une méthode qui réduit les coûts de 40 % par rapport à la procédure papier, mais que seuls 30 % des Français utilisaient. Une simple formule incitative affichée en Une de la notice explicative : " 13 millions de Français télédéclarent, ils ne perdent pas leur temps... ", a converti un million de Français supplémentaires à la procédure de la télédéclaration **en 2014 !**

BVA mène en 2015 une dizaine d'opérations de grande envergure, pour la Sécurité Routière par exemple, afin de limiter l'usage des SMS au volant, ou pour le Ministère de la Santé, afin d'encourager l'usage des médicaments génériques.

Dit comme cela, le Nudge apparaît vite comme le remède à tous les maux. Epatant à l'heure où les gouvernements européens scrutent la moindre source d'économie !

Information et manipulation

" *Pourtant, on peut aussi y voir certaines limites* ", tempère Nicolas Treich, économiste à TSE. (Voir vidéo). Il estime notamment que « le nudge permet difficilement de moduler les incitations, contrairement aux taxes », et pose aussi la question du risque de manipulation. « Quelle est la limite entre la campagne d'information et la manipulation ? C'est un risque à considérer si l'on développe le nudge à grande échelle. Je considère plus le nudge comme un complément à la régulation que comme une solution miracle », pointe-t-il.

Un sujet sur lequel les équipes de BVA, le rejoignent. Ils affirment : il ne faut utiliser le nudge que lorsqu'il est bénéfique pour l'individu, son comportement, la planète... N'empêche, ne serait-il pas tentant pour les industriels de convaincre, l'air de rien, les consommateurs que nous sommes, de choisir un produit plutôt qu'un autre ?



Nicolas Treich

Chercheur à l'école d'économie de Toulouse (TSE), membre de l'Institut d'économie industrielle (IDEI) et directeur de recherche à l'INRA, Nicolas Treich consacre principalement ses travaux à l'analyse coût-bénéfice, à la théorie du risque, et à l'économie de l'environnement. Il a publié en 2014 " **Behavioral environmental economics : promises and challenges** " avec Rachel Croson.



Pour aller plus loin

" *Le Nudge la méthode douce pour inspirer la bonne décision* ", l'ouvrage de référence sur le sujet, publié par Thaler et Sunstein en 2009 (traduction française, Vuibert, 2010).

" *Nudge marketing, comment changer efficacement*

les comportements ? " l'ouvrage d'Eric Singler, directeur général de BVA, à paraître en mai 2015.

Le département nudge de BVA



Quand le nudge impacte nos comportements

Avantages et inconvénients du nudge, par Nicolas Treich, sur le site de l'agence intellectuelle Telos.

[ANNUAIRE](#) | [CONTACTS](#) | [MENTIONS LÉGALES](#) | [PLAN DU SITE](#)

[Magazine UTIC' }}; }};](#)

