

Les nudges, le changement en douceur



PUBLIC CIBLE

- Tous publics



PERSONNES À IMPLIQUER

- Responsable Communication
- Responsable Logistique
- Responsable Entretien éventuellement
- Responsable Ressources Humaines éventuellement



OBJECTIFS

- Induire des changements de comportement par des petits gestes en utilisant des biais cognitifs ou émotionnels

DESCRIPTION

Théorisé par les chercheurs Cass Sunstein et Richard Thaler en 2008, le nudge est défini comme un petit coup de pouce simple qui permet d'orienter le comportement dans la bonne direction. Il utilise pour cela des biais cognitifs et émotionnels qui nous font adopter des comportements presque à notre insu. En organisant l'environnement de manière propice, on rend ainsi certaines actions plus probables que d'autres.

Il existe beaucoup d'exemples intéressants, notamment en matière d'énergie. Par exemple :

- ▶ Mettre une imprimante par défaut en recto verso : par inertie, les gens iront rarement changer les réglages.
- ▶ Rappeler sur une affiche que « 90% des usagers éteignent la lumière en sortant d'une pièce et vous ? » : les gens se conforment volontiers au groupe ;
- ▶ Placer des autocollants pour visualiser le volume d'eau nécessaire dans une bouilloire pour une, deux ou trois tasses : réduire ainsi le volume d'eau chauffée, donc la consommation énergétique nécessaire.
- ▶ Etc.

La théorie du nudge ne s'applique pas seulement à l'énergie. Vous trouverez de nombreux exemples sur le [Nudge Challenge](#) pour vous inspirer et imaginer le vôtre !

MÉTHODOLOGIE

Comment concevoir un Nudge ?

- 1. Identifiez précisément le comportement actuel et le comportement souhaité.** Il faut viser une action bien spécifique : par exemple, éteindre ou pas en sortant d'une pièce, augmenter ou baisser une vanne thermostatique, laisser une porte ouverte ou fermer, etc.
- 2. Etudiez bien le public visé :** ce qui motive son comportement actuel et les leviers qui pourraient le faire changer. Est-ce qu'il s'agit d'une routine ? Une action dont on mesure mal les effets concrets ? Un stéréotype ou une idée préconçue ?...



TÉMOIGNAGE

« Des petits détails d'apparence futiles peuvent avoir des impacts considérables sur le comportement d'un individu »

Thaler & Sunstein, 2008

BESOINS



(Très variable selon l'action)



bruxelles
environnement
.brussels





3. Définissez un chemin de décision et identifiez les leviers possibles pour pousser doucement à l'action. On en retiendra en particulier 7 grands types de leviers parmi la centaine identifiée par les chercheurs :

1. Rendre l'action ludique ;
2. Attirer l'attention en incitant à agir tout de suite ;
3. Proposer un choix par défaut (inertie) ;
4. Utiliser la comparaison avec l'entourage ou la norme sociale ;
5. s'engager publiquement ;
6. Morceler l'effort ;
7. Éviter une perte plutôt que d'espérer un gain.

4. Mettez en place une opération-pilote et testez le dispositif en conditions réelles.

5. Si c'est un succès, **déployez-le** à grande échelle.

6. Évaluez les changements de comportement induits



POINTS D'ATTENTION

- Commencez toujours par simplifier le dispositif.
- Le pré-test est crucial pour analyser rapidement l'impact et ajuster si nécessaire.
- Il faut varier les actions pour lutter contre la lassitude ou l'habitude.
- Attention à la manipulation ! Soyez transparent et préservez toujours la liberté de choix des usagers.

