



Sciences comportementales «Le “nudge” peut séduire les élus locaux»

Audrey Chabal, journaliste économique indépendante

Comment la sphère publique s'est emparée du «nudge», ce petit «coup de coude» visant à inciter sans contraindre, c'est-à-dire à influencer le comportement des citoyens? C'est tout l'objet de l'ouvrage d'Audrey Chabal, journaliste économique indépendante, qui publie «Souriez, vous êtes nudgé, comment le marketing infiltre l'Etat», aux éditions du Faubourg. Les nudges sont aujourd'hui loin de se cantonner à l'exemple le plus emblématique, la mouche au fond de l'urinoir permettant de réduire les frais de ménage liés aux éclaboussures.

Audrey Chabal a en effet retracé l'usage grandissant des sciences comportementales dans les politiques publiques, par exemple via le département des sciences comportementales de la DITP (*), et le dernier grand tournant qu'a constitué la pandémie, terreau propice aux nudges en tous genres pour orienter nos comportements, avec l'invention de termes comme masques «grand public», le déploiement de visuels et marquages au sol pour inciter au respect de la distanciation physique... Un outil sur lequel se positionnent aussi des acteurs privés tels que BVA et auquel l'Etat paternaliste peut décider de recourir quand il se sait dépassé, comme lors de la pénurie de masques et de gel hydro-alcoolique ou encore de vaccins. A travers de nombreuses interviews et d'exemples éclairants apparaissent les limites d'une approche centrée sur le nudge, qui risquerait de n'être que la «rustine» de nos politiques publiques. Une enquête qui renseigne en tout cas sur l'usage par les acteurs publics de cet outil aux multiples écueils, et qui invite à ramener de la transparence et du pouvoir d'agir entre les mains des citoyens.▣

(*) Direction interministérielle de la transformation publique.

01

Qu'est-ce que le «nudge» et à quoi sert-il?

Il s'agit d'un terme anglais qui signifie «donner un coup de coude». Cela signifie, en fait, inciter les individus sans les contraindre afin de les amener à prendre «la bonne décision», avec pour objectif affiché l'accroissement de la richesse, la santé, et le bonheur. Cet outil des sciences comportementales, mélange de psychologie sociale, psychologie cognitive et économie comportementale, a été développé par l'économiste Richard Thaler (lauréat du prix Nobel d'économie en 2017) et le juriste Cass Sunstein.

L'idée est de considérer l'individu comme n'étant pas rationnel mais possédant des émotions, des biais cognitifs, etc. L'exemple le plus connu de nudge est la mouche au fond de l'urinoir. Inventée dans les années 1990 dans les toilettes d'un aéroport d'Amsterdam pour réduire les frais de nettoyage, elle fonctionne puisque les hommes réduisent leurs éclaboussures en essayant de viser la mouche. Si on ne joue pas le jeu, on n'a pas de sanction, si on vise, on n'a pas de récompense... Mais on vise quand même.

Le nudge repose sur nos biais cognitifs. On peut en citer quelques-uns, tel le biais de norme sociale par lequel on se conforme au groupe. Un coin de gare aux Mureaux un peu trop propice aux épanchements a été repeint sur la thématique du sport avec des spectateurs qui regardent le passant droit dans les yeux. Très efficace. Un autre biais est celui du statu quo: on aime bien garder ce qui est déjà là, comme une case précochée sur un formulaire. La décocher demande un effort, il faut déjà réfléchir à ce que signifie cette case précochée... Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les deux fondateurs du nudge se réclament du paternalisme libertarien. On voit bien que l'administration peut avoir ce côté bon père de famille envers son «peuple-enfant» en disant «je sais ce qui est bon pour vous, ce que vous devriez faire...»



A. WEBER / HANS LUCAS

02

Vous expliquez, d'ailleurs, que les sciences comportementales jouent un rôle croissant dans les politiques publiques...

Oui, en France, le premier nudge en tant que tel a été l'accompagnement au passage à la télédéclaration des impôts, pour inciter peu à peu les usagers et augmenter l'adhésion sans en faire une obligation. La création de la DITP, en 2018, qui possède un département de sciences comportementales, marque également le fait que l'Etat s'est emparé du nudge.

Le dernier gros tournant a été la crise sanitaire. En avril 2020, faute de masques et de vaccins, l'Etat a demandé aux citoyens d'adopter de bons comportements pour freiner l'épidémie, ce qui est en partie nécessaire, mais c'est aussi parce que l'Etat était incapable de proposer autre chose. L'exécutif a par ailleurs travaillé avec un acteur privé, la filiale BVA nudge unit qui a forgé les termes de «première, deuxième et troisième lignes» ou le concept de «masques grand public». Le texto incitant à télécharger Tousanticovid en novembre, c'était eux, jouant la carte du biais de norme sociale. «Plus de dix millions de personnes l'utilisent déjà»... Alors, est-ce que je ne dois pas faire pareil?

03

Les collectivités ont-elles aussi adopté cette technique?

Bien sûr, depuis déjà quelques années. Un exemple souvent utilisé par les villes est le cendrier «a voté» qui contient deux bacs avec une proposition du type «raclette ou fondue?», «l'œuf ou la poule?» C'est un dispositif qui vient en complément d'une politique publique, puisque jeter son mégot par terre peut être sanctionné par une amende. Il y a d'autres exemples, comme ces poubelles «paniers de basket» pour encourager à bien viser et donc à jeter ses déchets, ou des passages piétons à effet 3D pour duper le cerveau et inciter les conducteurs à ralentir. Pendant la pandémie, les marquages au sol qui invitaient à la distanciation physique ont fleuri, tout comme les coronapistes exhortant les gens à prendre le vélo. A Paris, le code couleur des lignes de métro a été utilisé pour créer un sentiment de repère.

Globalement, le nudge peut être attractif puisqu'il est souvent présenté comme pas cher et efficace, il peut donc séduire des élus locaux à la recherche d'outils pour rendre visible leur action. Le risque est de faire du nudge et d'en faire mal, avec un côté «Waou», mais une efficacité questionnable.

04

Vous soulignez en effet plusieurs points de vigilance vis-à-vis du nudge...

L'efficacité des nudges se délite dans le temps, un peu comme les résolutions de début d'année. De plus, focaliser sur des comportements individuels peut conduire à occulter des réalités sociales, comme le fait que des gens vivent dans des logements surpeuplés, ne peuvent pas télétravailler, ont un risque accru d'être contaminés... En fait, le nudge ne peut marcher seul: les politiques publiques doivent, dans le même temps, prendre à bras-le-corps des problématiques structurelles. Ainsi du mobilier urbain anti-SDF mis en place par certaines collectivités pour repousser la misère plus loin: qu'est-ce qui est fait par ailleurs pour lutter contre la pauvreté?

C'est la terrible question du «sludge», le jumeau maléfique du nudge, une «boue» qui se manifeste par des frictions ayant des conséquences coûteuses, stigmatisantes ou humiliantes. Les effets de la dématérialisation en sont un aussi, quand les administrations instaurent des procédures compliquées pour limiter la fraude et que cela aboutit à l'exclusion de personnes, qui renoncent aux aides sociales. L'administration évince les fraudeurs, mais aussi les personnes éligibles. Il y a une prise de conscience de ces questions et un chantier sur la simplification des formulaires Cerfa, sur lequel travaille la DITP. En fait, nous ne sommes ni complètement rationnels, ni complètement irrationnels: les pouvoirs publics devraient prendre en compte l'utilisateur dans sa complexité et le remettre au cœur du débat public et de la cité, plutôt que lui imposer de manière plus ou moins insidieuse des choses par le haut et pour son bien, qui auront de toute manière des effets limités à long terme.

Propos recueillis par **Laura Fernandez Rodriguez**