



HAL
open science

Influencer la perception, modifier les comportements : le cas de l'émulation écologique

Julie Lairesse

► To cite this version:

Julie Lairesse. Influencer la perception, modifier les comportements : le cas de l'émulation écologique. Perceptions (Journées thématiques de l'Ecole doctorale SLPCE Sciences du Langage, Psychologie, Cognition, Education (SLPCE)), Pr Didier Tsala-Effa, Sep 2020, Limoges, France. hal-03270486

HAL Id: hal-03270486

<https://unilim.hal.science/hal-03270486>

Submitted on 12 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Influencer la perception, modifier les comportements : le cas de l'émulation écologique

Julie Lairesse
Centre de Recherches Sémiotiques

Résumé

Nous souhaitons ici nous interroger sur l'émulation écologique. L'émulation écologique est le nom donné aux nudges à consonance écologique, cette dénomination est celle recommandée par la commission générale de terminologie et de néologie depuis 2013. Mais qu'est-ce qu'un nudge ? Comme le rappelle Thaler et Sunstein, les premiers économistes à avoir développé le concept, « *Un nudge est un aspect de l'architecture des choix qui modifie de manière prévisible le comportement des individus sans interdire aucune des options et sans changer significativement leurs incitations économiques. Pour être un nudge pur, l'intervention doit être facile et peu coûteuse.* ». Les green nudges, ou émulations écologiques permettent donc de modifier les comportements des individus, en utilisant des procédés incitatifs, peu coûteux mais surtout sans priver les utilisateurs d'une quelconque forme de liberté. Pour ce faire ces nudges utilisent différents biais cognitifs afin d'inciter les individus à adopter de meilleurs comportements.

Cette porte d'entrée du green nudge va nous permettre de répondre à la problématique suivante : est-ce que modifier la façon dont est perçu un objet peut permettre de modifier le comportement de celui qui le perçoit ? En effet de nombreux nudges reposent sur des leviers d'action basés sur la saillance ou l'émotion qui fonctionnent en modifiant les formants plastiques de l'objet-nudge.

A partir d'un corpus réunissant plusieurs green nudges analysés à l'aide d'une méthodologie sémiotique nous espérons démontrer que certaines modifications d'objet, reposant sur la perception de l'individu, peuvent permettre de créer un processus d'incitation fort.

Mots clés

Nudges, écologie, émulation, sémiotique, perception, comportement.

Influencing perception, modifying behavior: the case of ecological emulation

Abstract

Here, we will question ourselves on ecological emulation. Ecological emulation is the name given to ecologically nudges, this name is the one recommended by the General Commission on Terminology and Neology since 2013. But what is a nudge? As Thaler and Sunstein, the first economists to develop the concept, recall, "*A nudge is an aspect of choice architecture that predictably changes the behavior of individuals without foreclosing any of the options and without significantly changing their economic incentives. To be a pure nudge, the procedure must be easy and inexpensive*". Green nudges, or ecological emulations, are able to modify the behavior of individuals, using incentive methods, inexpensive but, above all, without depriving users of any form of freedom. To do this, these nudges use different cognitive biases to encourage individuals to adopt better behaviors. This gateway to the green nudge will allow us to respond to the following problem: can changing the way an object is perceived make it possible to modify the behavior of the viewer? Indeed, many nudges are based on action levers based on salience or emotion that work by modifying the plastic formants of the object-nudge. From a corpus bringing together several green nudges analyzed using a semiotic methodology, we hope to demonstrate that certain object modifications, based on the perception of the individual, can create a strong incentive process.

Keywords

Nudges, ecology, semiotic, perception, behaviour

Introduction

Les nudges, ces modificateurs de comportements

Afin d'introduire cet article et sa problématique liée à l'inflexion des comportements, il semble intéressant de se demander ce qu'est l'émulation écologique. Il s'agit de la dénomination recommandée par la commission générale de terminologie et de néologie depuis 2013 pour désigner les nudges à consonance écologique. Les premiers économistes à avoir développé le concept de nudge, Thaler et Sunstein (2008), le définissent ainsi : « *Un nudge est un aspect de l'architecture des choix qui modifie de manière prévisible le comportement des individus sans interdire aucune des options et sans changer significativement leurs incitations économiques. Pour être un nudge pur, l'intervention doit être facile et peu coûteuse.* ». Les green nudges (Singler, 2015), ou émulations écologiques permettent donc de modifier les comportements des individus, dans les domaines environnementaux, en utilisant des procédés incitatifs, peu coûteux mais surtout sans priver les utilisateurs d'une quelconque forme de liberté. Pour ce faire ces nudges utilisent différents biais cognitifs afin d'inciter les individus à adopter de meilleurs comportements. Par « meilleurs » il est entendu, meilleurs pour eux et pour la société en général.

Comportements et perceptions

Cette porte d'entrée du green nudge va nous permettre de nous questionner sur la problématique suivante : est-ce que modifier la façon dont est perçu un objet peut permettre de modifier le comportement de celui qui le perçoit ? En effet de nombreux nudges reposent sur des leviers d'action basés sur la saillance perceptive ou sur la mise en évidence d'un élément visuel à un instant T. Ces nudges reposent donc sur la modification des formants plastiques de l'objet-nudge. Pour pouvoir répondre à notre problématique nous allons devoir nous interroger sur le rapport des nudges vis-à-vis de la perception sensorielle des individus.

A partir d'un corpus réunissant plusieurs green nudges analysés à l'aide d'une méthodologie sémiotique nous espérons démontrer que certaines modifications d'objet, reposant sur la perception de l'individu, peuvent permettre de créer un processus d'incitation fort.

Dans un premier temps nous allons définir brièvement les nudges, ensuite nous verrons la méthodologie et les résultats obtenus afin d'en tirer des conclusions et surtout une discussion.

Cadre théorique

Les nudges

Les nudges sont des dispositifs incitatifs reposant sur différents biais cognitifs. Leur objectif est de permettre aux individus d'avoir un meilleur comportement ; pour être reconnu meilleur, le comportement visé est généralement un comportement validé par l'ensemble de la société : trier ses déchets, préserver l'eau, ne pas gaspiller, ... Cet objectif comportemental est souvent validé par l'ensemble des individus qui reconnaissent vouloir l'adopter mais rencontre des difficultés à le mettre en pratique au quotidien.

Il existe de nombreux nudges, tel que :

- Des passages piéton 3D, qui donnent l'illusion à l'automobiliste que le passage piéton est un obstacle au-dessus du sol, l'incitant ainsi à freiner à l'approche de celui-ci ;
- Des escaliers décorés, afin d'encourager les piétons à les utiliser plutôt que l'ascenseur ; ici le nudge repose le visuel, qui va contraster avec le reste du décor, terne, et donc attirer l'œil de l'utilisateur.
- Des marques de pas colorés menant aux poubelles pour inviter les gens à jeter leurs déchets au bon endroit ; ce système permet de mettre en valeur visuellement un chemin plutôt qu'un autre, d'ordinaire les passants ne savent pas forcément où sont les poubelles et pourraient se laisser tenter de laisser leurs déchets dans la rue ; dans le cas des pas colorés, l'individu, à de nombreux moments, est invité à aller vers les poubelles.

Une solution douce

Les nudges sont d'ordinaire réputés pour leur fort impact sur le comportement, en effet ils permettent d'influencer directement les choix et actions des individus sans pour autant réduire leurs libertés. Les nudges – ce terme est souvent traduit par « coup de pouce » – sont une petite aide donnée au bon moment pour aider les individus à aller dans le bon sens. Comme nous l'avons abordé en introduction, la théorie des nudges a été développée par deux économistes, Thaler (2016) et Sunstein (2014 & Reisch, 2014), celle-ci est issue de l'économie comportementale, en allant à l'encontre des théories classiques qui spéculent seulement sur l'existence d'un homme économiquement parfait, « l'Homo-economicus ». En effet celle-ci admet et prend en compte le fait que l'homme, contrairement à son artefact théorique, n'est que rarement rationnel et n'effectue pas toujours les choix qui lui seraient les plus profitables. Les nudges vont donc s'appuyer sur ces « irrationalités » induites par des

« biais cognitifs » pour modifier les « architectures du choix » de l'individu et ainsi le diriger vers de meilleures décisions, pour lui mais aussi pour la communauté.

Les biais cognitifs

L'appellation « biais cognitifs » regroupe un ensemble de distorsions possibles entre réalité et interprétation propre à l'individu. D'après Kahneman et Tversky (1979) ils permettent d'expliquer nombre de comportements jugés comme irrationnels. Comme « biais cognitifs » nous pouvons citer : le biais de statu quo qui conduit l'individu à éprouver une réticence à la nouveauté à cause de son appréciation du rapport avantages/risques qui lui semble alors désavantageuse, le biais d'ancrage qui entraîne chez l'individu des difficultés à revenir sur la première impression qu'il a pu avoir d'un sujet ou d'une personne, le biais de représentativité qui pousse l'individu à considérer un seul élément comme représentatif d'un ensemble ou d'une population, etc. Buster Benson a réalisé un codex des biais cognitifs qui lui a permis de les catégoriser en 4 grands groupes et 20 sous-groupes pour environ 180 biais cognitifs.

Les deux modes de fonctionnement du cerveau

Pour fonctionner, le nudging s'inspire notamment des travaux de Kahneman (2011) portant sur les deux systèmes de fonctionnement du cerveau humain entrant en action lors des choix individuels. L'un que l'on pourrait qualifier d'« automatique » qui agit de façon immédiate, inconsciente et rapide et l'autre plus « réflexif », plus en phase avec l'Homo-economicus, qui est davantage conscient mais qui est d'autant plus lent. En simplifiant, nous pourrions dire que les nudges vont donc reposer sur le système « automatique », entraînant ainsi des actions de la part de l'individu sans qu'il n'ait ni besoin de réfléchir, ni même d'avoir connaissance du dispositif.

Un outil au service des pouvoirs publics

Il est relativement intéressant de noter que le nudge a un ancrage international avec des « Nudge Unit » (Halpern, 2015) au sein nombreux gouvernements. Celle de Barack Obama considérée comme la première en 2009 a eu à sa tête Sunstein. Celle du Royaume Uni, initiée par David Cameron en 2010, la « Behavioural Insight Team » est même devenue indépendante en 2014. En France, les nudges dépendent de la Direction interministérielle de la transformation publique à Bercy.

Résultats

Methodologie

Pour cette étude nous avons formé un corpus de nudges représentatifs de ce qui pourrait s'apparenter à une modification de la perception, c'est à dire les émulations écologiques reposant notamment sur des leviers dit "de saillance" c'est-à-dire qu'ils reposent sur la modification de l'objet nudge de manière à rendre une information élémentaire bien visible au moment où l'individu effectue l'action que l'on souhaite modifier. Nous avons aussi sélectionné des nudges reposant sur le biais de "l'émotion", ces émulations reposent généralement sur un apport ludique lié au domaine de la perception sensorielle qui semble représentatif d'une modification de la perception. Pour cette étude nous avons procédé à deux types d'analyses, l'une reposant sur un regroupement de données chiffrées existantes afin de vérifier l'efficacité des dispositifs et une autre reposant sur une approche socio-sémiotique (Landowski, 1989) afin de mieux comprendre le rapport perceptif (Greimas et Fontanille, 1991) de l'individu (Fontanille, 2011) vis à vis de l'objet nudge (Bordron, 2010).

Catégorisation

Pour cette étude nous nous sommes concentrés sur des nudges qui ont une relation directe avec la perception sensorielle. Dans le domaine environnemental nous avons majoritairement été confrontée à des nudges reposant sur une perception visuelle ou tactile mais dans d'autres cas de figures comme la sécurité ou la santé il existe des dispositifs reposant sur l'odorat ou le goût, par exemple le gaz de ville n'a pas d'odeur à l'état naturel, celle-ci est créée par l'homme afin de permettre de détecter les fuites, ou Nintendo qui a donné un goût amer à ses cartouches de jeux afin d'en éviter l'ingestion par les enfants.

Ce choix de réduire notre échantillon nous a amenée à créer différentes catégories de nudges perceptifs. En effet nous avons pu mettre en lumière trois catégories :

(i) celle où l'objet-nudge lui-même est modifié, dans ce cas nous pouvons avoir deux sous catégories :

- celle où la modification est visible et crée une saillance du nudge par rapport à son environnement, l'objet nudge devient alors un élément se détachant totalement de l'environnement, il attire l'attention sur lui. Dans cette catégorie nous pouvons retrouver, par exemple, les escaliers décorés ou les monstropoubelles.

- celle où la modification est invisible, l'objet nudge est subtilement modifié pour créer davantage une forme d'illusion ; le but n'est pas d'orienter l'utilisateur vers un nouvel objet ou une nouvelle utilisation mais plutôt de retourner ses habitudes contre

lui. Sa perception lui joue alors des tours, même si c'est pour son bien. Par exemple les assiettes réduites pour réduire la consommation d'aliments ou les lignes resserrées sur une route pour donner une impression de vitesse au conducteur et ainsi l'inciter à ralentir.

(ii) celle où un élément est ajouté comme une forme de consigne, là encore deux sous-catégories émergent :

- le cas où l'indication est sur l'objet nudge afin d'influencer l'utilisateur, la perception est donc ici redirigée afin que l'utilisateur reçoivent des sortes de consignes au bon moment, un peu comme un rappel de la bonne marche à suivre. Ces nudges peuvent être renforcés par d'autres biais cognitifs : émotionnel, forme de discours encourageante, etc. Ces nudges, qualifiés de saillants par Singler (2015), permettent à l'utilisateur d'avoir à l'instant T un rappel. L'homme est plein de bonnes intentions mais au moment de passer à l'acte, les habitudes, le manque de concentration, de nombreux éléments peuvent jouer en sa défaveur. Ce petit rappel, au moment précis, lui permet de se rappeler ses objectifs ou au moins les possibilités les meilleures pour lui et l'environnement, au bon moment. Dans cette catégorie nous retrouvons les stickers qui incitent à éteindre les lumières sur les interrupteurs sticker ou les consignes sur la lessive Ariel que nous verrons plus en détails par la suite.

- celle où un élément perceptif nouveau est inséré à côté de l'objet-nudge afin d'informer ; le visuel est alors un nouvel élément dans l'environnement de l'individu, permettant souvent de lui indiquer par un système de couleurs ou autre si son comportement est le bon. Dans ce cas nous pouvons citer les boules lumineuses énergétiques que nous développerons ci-dessous ou indicateur de consommation en temps réel.

(iii) celle où des éléments sont ajoutés afin de diriger les individus vers l'objet : dans cette catégorie se retrouvent des mises en valeur, généralement visuelles, afin de rappeler aux individus qu'à tel endroit se trouve un élément utile, cela peut être des poubelles, des cendriers, la bonne porte à prendre. Mais aussi des éléments tactiles : par exemple un revêtement désagréable sur la chaussée ou le trottoir, invitant à prendre le bon chemin. Ici la perception est encore utilisée, un peu comme les stickers qui rappellent à un instant, le système de nudge guide permet un rappel sur la durée. Dans cette catégorie se retrouvent les pas au sol menant aux poubelles ou les chemins colorés dans les gares pour mieux nous repérer.

Nous allons maintenant voir les résultats obtenus pour un nudge représentatif de chaque catégorie notamment en matière d'efficacité des nudges reposant sur la perception pour chaque catégorie :

Modification visible de l'objet-nudge : l'escalier musical

Bien qu'à l'origine utilisé pour inciter les utilisateurs à faire de l'exercice, nous retiendrons de ce nudge son effet environnemental au niveau de la consommation énergétique. En effet l'utilisation de cet escalier permet la non-utilisation d'escalators ou d'ascenseurs qui, eux, sont énergivores. Mis en place en 2009 par la société Volkswagen à Stockholm ce nudge consiste en la mise en place, à la fois d'un visuel rappelant un piano mais aussi d'un système sonore permettant aux utilisateurs de jouer de cet instrument de musique géant. L'installation ainsi que l'expérience sont disponibles sur la plateforme YouTube. L'idée est de faire oublier l'effort physique aux utilisateurs en rendant l'action à effectuer plus ludique, plus amusante.

Concernant l'influence perceptive de ce nudge, l'on peut remarquer que l'escalier nudgé présente un attrait à la fois visuel et sonore. L'on peut se mettre d'accord et admettre une modification de la perception de l'objet. En effet ici on ne voit plus un escalier à côté d'un escalator, mais bien un piano, jouant de nuances, de couleurs, d'interactions. Le son va renforcer l'attrait, où au moins la mise en lumière de cet escalier. La musicalité de l'escalier va permettre de rendre l'expérience relativement gratifiante, cela couplé bien sûr à l'attrait visuel de l'escalier. Cet escalier joue donc sur le fait que les individus sont attirés par les éléments qui ressortent mais aussi par la nouveauté, ainsi la modification de perception sensible ou sensorielle est un élément central de ce nudge. L'approche sémiotique nous permet de compléter en rajoutant que la modification de la perception entraîne ainsi une modification du mode d'utilisation de l'objet, le nouvel éclairage donné à l'objet-nudge permet de passer d'un objet individuel du quotidien à un jeu collectif, à une représentation scénique où tous sont invités à jouer. Fontanille (2021) rappelle qu'il s'agit là d'un jeu pluri-sensoriel reposant sur une double analogie où l'individu joue du piano escalier avec les pieds mais qu'en aucun cas cette invitation au jeu n'indique le réel but de ce nudge.

En termes de résultats cet escalier a permis une augmentation de 66% d'utilisateurs (Singler, 2015) et le système a été reproduit, notamment à Paris et à Bruxelles.

Modification invisible de l'objet nudge : la petite assiette

Le principe de ce nudge est d'utiliser un contenant plus petit afin de réduire la consommation de l'utilisateur. Afin de vérifier l'efficacité de ce nudge, deux études ont été effectuées par Wansink (1996). Pour vérifier l'importance de la taille du conditionnement le test a été effectué avec deux tailles de contenant, dans ce cas des assiettes, l'un dit « grand » et l'un dit « petit », celui-ci correspondant à la moitié de la contenance du « grand ». Les participants à l'étude ont été séparés en deux groupes, l'un ayant accès à la « grande » assiette et l'autre à la « petite ». Les deux contenants contenant la même quantité du plat test, à savoir soit des spaghettis soit de l'huile.

Ici la modification de la perception repose justement sur une perception trompeuse. L'utilisateur n'a sûrement pas conscience que son assiette n'est pas de taille standard. Cela montre que la perception sensorielle d'un individu peut avoir une grande influence sur ses actions puisque comme vont le montrer les résultats des études cela va fonctionner. L'objet-nudge reconfigure donc l'environnement de l'individu sans lui indiquer qu'il l'a fait, se reposant sur des valeurs socialement reconnues : remplir son assiette puis la finir. L'individu se retrouve donc pris au piège de ses habitudes dans ce nouvel environnement qui a changé les règles sans le lui dire. Le nudge ne mobilise donc aucune modification de comportement consciente et ne permet donc aucune forme d'apprentissage. L'escalier piano ne donnait pas d'indication sur le réel but du dispositif, ce nudge ci n'indique même pas qu'il est présent, la question de la liberté d'action se pose alors car même si l'individu est libre de se resservir peut-on réellement dire que l'on n'a pas touché à sa liberté puisqu'il n'y a pas eu de connaissance du dispositif ?

L'étude a démontré que les participants disposant d'un « grand » conditionnement ont consommé 23 % d'huile et 29 % de spaghettis de plus que ceux qui avait le « petit » contenant. Wansink a mené d'autres études sur l'influence des contenants (Wansink, 2014), les résultats mènent systématiquement aux mêmes résultats. Tout comme d'autres études menées par d'autres équipes de recherche, comme celle de Cadario et Chandon (2019).

Ajout d'une « consigne » sur le nudge : la lessive Ariel

Le nudge ici consiste à indiquer de manière très visible le comportement souhaité, dans ce cas laver le linge à 30°C plutôt qu'à 60°C ou 40°C, au bon moment, c'est-à-dire au moment de la prise de décision. L'information est donc mise en valeur, sur le produit, afin d'être reçue par

l'utilisateur au moment même où il devrait mettre en pratique le comportement visé. Afin de renforcer l'efficacité de ce nudge basé sur une décision prise à un instant T, Protect Gamble, le propriétaire d'Ariel, y a associé une campagne publicitaire. Pour justifier ce cumul de dispositif (publicité + nudge), Singler (2015) expliquera que : « La communication permet de comprendre tandis que l'action packaging déclenche le comportement souhaité en réactivant la bonne décision “ choisir 30° “ au bon moment »

Ici le nudge repose sur une modification du visuel du packaging afin de rappeler à l'utilisateur un comportement plus adéquat au moment même où il va l'exécuter. Les plans de perception sont donc modifiés avec la mise au premier plan d'une consigne, cette mise au premier plan peut s'apparenter pour l'utilisateur à une forme d'instance directive puisque subite et inhabituelle.

Protec Gamble annonce une progression de 2% en 2002 à 17% en 2017 des utilisateurs lavant à 30°C ainsi que 85% des utilisateurs disent avoir changé de comportement grâce à cette campagne (enquête IPSOS).

Ajout d'un indicateur à coté : les globes d'énergie

- *Description et influence perceptive*

Il s'agit de dispositifs indiquant généralement la consommation d'eau ou d'électricité. Leur système est basé généralement sur un système de simplification des données, notamment via des couleurs variant souvent du vert au rouge pour connaître en temps réel sa consommation. D'un point de vue perceptif cela permet aux utilisateurs d'un simple coup d'œil de voir où ils se situent en termes de consommation énergétique et ils peuvent donc ajuster leur consommation. Ces systèmes basés sur une forme de feed-back ont divers noms : Watson clock, globe énergie ou water guide pour l'eau. La boule lumineuse devient donc une représentation de la consommation du consommateur et les couleurs utilisées, socialement reconnus comme figurativisation d'échelles de valeurs indiquant les bonnes actions ou les formes d'autorisations (vert) et les mauvaises actions ou les interdictions (rouge) permettent de créer une instance suggestive sur l'individu.

Selon les études et donc les globes, les baisses de consommations constatées vont de 25 à 40% (Singler, 2015)

Guidage de l'individu vers le nudge : l'aéroport de Copenhague

- *Description*

Ce nudge, créé par l'équipe de G. Hansen avait pour objectif de réduire la proportion de voyageurs fumant dans les zones non autorisées dans l'aéroport de Copenhague. Les études préliminaires menées par l'équipe ont démontré que seulement 25 % des 23 millions de voyageurs annuels utilisaient les zones dédiées. Ce nudge, plutôt que d'expliquer les zones interdites a voulu mettre en valeur celles autorisées, c'est-à-dire qu'il a mis en place des panneaux incitant à fin d'aller fumer dans les zones spécifiques plutôt que, comme habituellement, des panneaux rappelant qu'il ne faut pas fumer. Cela s'est traduit par des stickers au sol et de nouvelles formes de zones fumeurs. Le sticker représentait une image de cigarette avec une indication de la distance qu'il restait à effectuer pour atteindre la zone autorisée. Les nouvelles zones fumeur était localisées à l'extérieur de l'aéroport, et matérialisées par une signalétique au sol. Les zones étaient les mêmes qu'avant, elles étaient juste matérialisées. Les stickers ont été mis à des endroits stratégiques relevés lors une première phase d'observation, le but étant de capter plus facilement l'attention des fumeurs.

Ici le guidage créé renvoie à une instance incitative implicite et diffuse, intégrée à l'environnement visuel des individus. Cela est renforcé par l'utilisation de couleurs qui permettent alors la figurativisation d'un espace de permission. C'est donc la perception qui permet à ce nudge d'exister en créant chez l'individu des espaces permissifs à la place d'espace d'interdit, et cela tout en maintenant les anciennes zones, seule la perception de l'individu est changée.

Ce nudge a permis de réduire le pourcentage de personnes fumant dans les zones interdites de différents sites. Pour le site A le nombre de contrevenants est passé de 51% à 20%, pour le site B de 75% à 39% et pour le site C de 45% à 26% (Schmidt et al. 2016).

Conclusion

Interprétation et synthèse

Les nudges reposant sur la perception sont nombreux, sans doute parce qu'en utilisant ces systèmes, ces éléments de « saillance perceptive » font écho aux travaux de Kahneman, en ce sens qu'ils activeraient le système cognitif automatique. Ce système étant instinctif il va réagir à la vue d'un élément original, coloré et attractif, sortant d'une décoration classique et partout présente ou à la présence d'une indication au bon moment. L'efficacité des nudges est parlante à la vue des chiffres, et ceux reposant sur des biais liés à la perception sensorielle n'échappe pas à l'efficacité globale. Influencer la perception semble donc relativement

efficace pour agir sur les comportements. Cela n'est guère surprenant puisque ce genre de technique est largement utilisé en marketing mais aussi en design via la théorie de l'affordance inspirée de l'approche de Gibson ou Norman. Heureusement dans notre cas la manipulation est plus dans un intérêt d'amélioration des comportements, individuels ou collectifs, à travers une facilitation de leurs actions. En effet la théorie des nudges s'inscrit dans cette volonté de mettre en place des dispositifs jouant sur les « biais cognitifs » des individus, sur le guidage de leur attention, sur la facilitation des meilleurs comportements, afin de leur permettre de prendre de meilleures décisions. Ces dispositifs permettent donc à l'individu de faire des choix, subtilement guidés, en gardant leur liberté d'action tout en sortant du système des sanctions punitives. Car en effet, l'autre intérêt majeur du nudging, est d'offrir une possibilité de sortir d'un système déplaisant pour la communauté, qu'est celui du système des prescriptions et injonctions, liées à l'obligation, la taxe, l'interdiction et la sanction.

Ouverture

L'efficacité de ces jeux de perception semble réelle cependant plusieurs nuances sont à apporter : la première est que la notion de biais cognitifs dans les nudges est finalement trop réductrice puisque que quand on s'intéresse aux rapports à la perception on se rend bien compte que certains nudges, notamment ceux qui indiquent une marche à suivre, semblent bien éloignés de ceux qui modifient l'environnement « naturel » de l'individu, autrement dit la notion même de biais cognitifs mériterait un approfondissement. La seconde nuance à apporter tient au fait que même si cette saillance perceptive est efficace il faudrait savoir quelle est la part d'efficacité de la modification des dispositifs sensoriels par rapport à la part d'efficacité lié à l'effet de la seule nouveauté. Dans les deux cas il s'agit d'un effet que l'on peut qualifier de perceptif mais si c'est la nouveauté qui fait la saillance, son efficacité se réduira rapidement. Dans ce cas on pourrait espérer que le nudge s'adapte et devienne une première étape d'une stratégie plus complexe, où finalement ces émulations écologiques permettraient alors le déclenchement d'un processus durable de transformation des comportements.

Bibliographie

- Bordron J. F. (2010). « Perception et expérience ». *Signata*, 1 | 2010.
- Cadario R. et Chandon P. (2019). « Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments ». *Marketing Science*.
- Fontanille J. (2011). *Corps et sens*. Presses Universitaires de France.
- Fontanille J. (2021). « Le consentement par les nudges. Influence, persuasion et inflexion des comportements dans les politiques publiques », dans Pierre-Antoine Pontoizeau, dir., *La propagande politique au 21ème siècle. Novations et perspectives 2021*, Cahiers de psychologie politique, n°38.
- Greimas A. J. et Fontanille, J. (1991). *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Seuil.
- Landowski E., (1989). *La société réfléchie*. Seuil.
- Kahneman D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Straus and Giroux.
- Kahneman D. et Tversky A. (1979). *Prospect theory : an analysis of decision under risk*. *Econometrica*, vol 47.
- Schmidt K. et al. (2016). *Nudging smoke in airports: a case study in nudging as a method*. INudgeyou.
- Singler E. (2015). *Green nudge: réussir à changer les comportements pour sauver la planète*. Pearson.
- Sunstein C. R. et Reisch, L. (2014). « Automatically Green: Behavioral Economics and Environmental Protection ». *The Harvard environmental law review: HELR*, 38.
- Sunstein C. R. (2014). *Choosing Not to Choose*. Social Science Research Network.
- Thaler R. H. et Sunstein C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Thaler R. H. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, Reprint. W. W. Norton & Company.
- Wansink B. (2016). « Can Package Size Accelerate Usage Volume? ». *Journal of Marketing*.
- Wansink B. (2014). *Slim by Design: Mindless Eating Solutions for Everyday Life*. William Morrow.