

**Université de Limoges**

**ED 654 - Littératures, Sciences de l'Homme et de la Société (LSHS)**

**Centre de Recherches Sémiotiques (CeReS)**

Thèse pour obtenir le grade de

**Docteur de l'Université de Limoges**

Sciences du langage mention sciences de l'information et de la communication

Présentée et soutenue par

**Julie Laresse**

Le 19 décembre 2022

**Les nudges et les politiques publiques : des dispositifs d'incitation  
dans la perspective du développement durable.**

**Une approche socio-sémiotique d'un défi sociétal.**

Thèse dirigée par Jacques FONTANILLE et Cécile MC LAUGHLIN

JURY :

Président du jury

M. Nicolas Couégnas, PR, CeReS, Université de Limoges

Rapporteurs

M. Driss Ablali, PR, CREM, Université de Lorraine

Mme Eleni Mouratidou, PR, Dicen-IdF, Université Paris Nanterre

Examineurs

M. Anouar Ben Msila, PR, Université de Meknès

M. Jacques Fontanille, PR émérite, CeReS, Université de Limoges

Mme Anne Krupicka, MCF, CEREGE, Université de Poitiers

Mme Cécile Mc Laughlin, MCF, CeReS, Université de Limoges



A mes proches

*« Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. »*

**Harlem Gro Brundtland**

*« L'intérêt général a cette particularité qu'il ne s'impose pas naturellement. »*

**Georges Pompidou**

*« Nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants. »*

**Antoine De Saint-Exupéry**

*« Les seuls changements importants, ceux d'où le renouvellement des civilisations découle, s'opèrent dans les idées, les conceptions et les croyances. »*

**Gustave Le Bon**

*« Nous pouvons donc dire qu'il n'y a pas, en dépit de leur insidieuse douceur, d'innocence dans les nudges. »*

**Denis Bertrand**

## Remerciements

---

Je tiens d'abord à remercier les membres du jury d'avoir pris le temps de lire mon travail : Nicolas Couégnas , Driss Ablali, Eleni Mouratidou, Anouar Ben Msila, Jacques Fontanille, Anne Krupicka et Cécile Mc Laughlin.

Je souhaite remercier sincèrement mes deux directeurs de thèse. Jacques Fontanille qui a été d'un soutien indéfectible. Sa disponibilité, son écoute, ses corrections et ses conseils m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche. Cécile Mc Laughlin, envers qui j'exprime toute ma reconnaissance.

Je désire remercier la Région Nouvelle-Aquitaine pour m'avoir offert l'opportunité de réaliser cette thèse dans le cadre du programme de recherche *Les Nudges : dispositifs incitatifs d'accompagnement au changement de comportement pour un développement socio-économique durable*, porté par Anne Krupicka que je remercie de nouveau chaleureusement.

J'adresse un sincère remerciement à Isabelle Klock-Fontanille qui m'a dirigé en master et donné les outils afin d'entreprendre ce long chemin que fut le doctorat.

Je remercie également tous les membres du CeReS, et en particulier ses directeurs, pour les moments d'échanges, les séminaires et le soutien logistique qu'ils ont pu m'apporter dans le cadre de cette thèse. Tout comme je remercie le collège doctoral et les équipes administratives de l'Université qui effectuent un travail remarquable.

Je remercie évidemment mes collègues-doctorants pour tous les instants que nous avons passés ensemble, des journées d'étude aux discussions plus informelles.

Et enfin, je tiens tout particulièrement à remercier les proches qui m'ont accompagné dans cette démarche : mes parents, mes grands-parents, mon frère Maxime, ma belle-famille et mes amis. Un grand remerciement à Mariette et Pierre pour leur bienveillance. Un énorme remerciement à ma sœur Margaux pour ses encouragements et pour le modèle de persévérance qu'elle inspire. Et je souhaite sincèrement remercier Rod pour son soutien, ses relectures, ses corrections, ses sauvetages informatiques et sa patience tout le long de ce processus de recherche.

## Droits d'auteurs

---

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »

disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



## Glossaire

---

### A

---

ADEME : Agence de la Transition Écologique

Aprifel : Agence pour la Recherche et l'Information en Fruits et Légumes

### C

---

CEREMA : Centre d'Études et Expérience en Risques, Environnement, Mobilité et Urbanisme

CFDT : Confédération Française Démocratique Du Travail

CGT : Confédération Générale du Travail

### E

---

EPA : United States Environmental Protection Agency

EPRI : Electric Power Research Institute

### F

---

FO : Force Ouvrière

### O

---

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development

ONU : Organisation des Nations Unies

## **P**

---

PNUE : Programme des Nations Unies pour l'Environnement

## **S**

---

SCEQE : Système d'Échange de Quotas d'Émission de l'Union européenne

SIC : Sciences de l'Information et de la Communication

## **T**

---

Ti : totalité intégrale

Tp : totalité partitive

## **U**

---

Ui : Unité intégrale

Up : Unité partitive

## Sommaire

---

Introduction .....	18
Chapitre I. Développement durable et gouvernance mondiale .....	21
I.1. Développement durable ou soutenable .....	22
I.2. Histoire d'une prise de conscience mondiale .....	29
I.3. Des actions à différents niveaux .....	53
I.4. Des préconisations similaires .....	76
Chapitre II. Histoire et théorie des nudges .....	80
II.1. Un concept créé par un binôme de gestionnaires .....	81
II.2. Les multiples utilisations des nudges .....	84
II.3. Cadre conceptuel .....	92
II.4. Un ensemble de théories socio-économique pour un outil de communication .....	120
Chapitre III. Propositions théoriques complémentaires.....	122
III.1. Socio-sémiotique dans une perspective stratégique et marketing .....	123
III.2. L'actant collectif .....	124
III.3. Dimensions sensibles et passionnelles.....	134
Chapitre IV. Constitution et exploration du corpus.....	148
IV.1. Formation du corpus .....	149
IV.2. Méthodologie d'étude des différents nudges .....	150
IV.3. Analyses du corpus.....	153
Chapitre V. Points sur les pratiques et proposition de stabilisation.....	249
V.1. Valeurs et scénarios.....	250
V.2. Actants collectifs .....	257
V.3. Point d'inflexion .....	261
V.4. Sensible et affect.....	265
Chapitre VI. Retour critique et avenir des nudges .....	270
VI.1. Une efficacité relative face à une situation critique .....	271
VI.2. Les limites des biais et leviers .....	276
VI.3. La non-prise en compte du collectif .....	281
VI.4. La question de l'éthique .....	284
VI.5. Propositions .....	292



Conclusion .....	300
Références bibliographiques.....	302
Sémiotique et SIC .....	302
<i>Sustainable Development</i> et politique publique .....	306
Psychologie, économie et gestion .....	308
Index des auteurs .....	321
Annexes.....	325
Table des matières .....	333

## Table des illustrations

---

Figure 1 : Plan d'action .....	30
Figure 2 : Analyse des occurrences du rapport du sommet de la Terre de Stockholm .....	54
Figure 3 : Analyse des occurrences par similitude du rapport du sommet de la Terre de Stockholm.....	55
Figure 4 : Analyse des occurrences du rapport Brundtland .....	58
Figure 5 : Analyse des occurrences par similitude du rapport Brundtland .....	59
Figure 6 : Analyse des occurrences du rapport du sommet de la Terre de Rio de Janeiro ..	61
Figure 7 : Analyse des occurrences par similitude du rapport du sommet de la Terre de Rio de Janeiro .....	62
Figure 8 : Richard Thaler .....	81
Figure 9 : Casey R. Sunstein .....	83
Figure 10 : Passage piéton 3D.....	86
Figure 11 : Poubelles décorées.....	87
Figure 12 : Poubellator.....	87
Figure 13 : Poubelles à Bruxelles.....	88
Figure 14 : Escalier nudge à Lyon.....	89
Figure 15 : Affiche sur le don d'organes, campagne 2018.....	90
Figure 16 : Taux de donneurs d'organe par pays .....	91
Figure 17 : Codex des biais cognitifs de Buster Benson.....	97
Figure 18 : Les axiologies de la consommation.....	123
Figure 19 : Carré sémiotique de l'actant social.....	128
Figure 20 : Le rapport noético-noématique.....	136
Figure 21 : Les trois catégories de Peirce .....	142
Figure 22 : Poubelles décorées.....	145
Figure 23 : Pas au sol .....	146
Figure 24 : Escalier musical à Stockholm.....	146
Figure 25 : Printgreen .....	158

Figure 26 : Résultat de l'étude sur les effets de la taille des contenants.....	162
Figure 27 : Équivalent énergétique par type de nudge .....	163
Figure 28 : Résultat par type de Nudge.....	163
Figure 29 : Stickers du groupe « Neighborhood comparison » .....	168
Figure 30 : Stickers du groupe « City comparison » .....	168
Figure 31 : Stickers du groupe « Plan-making » .....	168
Figure 32 : Tableau des bases d'étude .....	169
Figure 33 : Résultat du changement de consommation mensuelle en m3.....	170
Figure 34 : Tableau de comparaisons des effets par sous-groupe .....	170
Figure 35 : Campagne « Do a Good Turn » .....	175
Figure 36 : Packaging « Do a good Turn ».....	175
Figure 37 : Fiche nudge Ariel .....	176
Figure 38 : Zones fumeurs .....	180
Figure 39 : Zones fumeurs .....	180
Figure 40 : Pourcentage de fumeur « non conforme » en 2013.....	182
Figure 41 : Nouvelles mesures effectuées 3 ans après .....	182
Figure 42 : Carte avec message simple .....	186
Figure 43 : Carte avec engagement général .....	186
Figure 44 : Carte avec engagement spécifique .....	186
Figure 45 : Schéma récapitulant les différents scripts possibles.....	187
Figure 46 : Pourcentage de serviettes suspendues pour être réutilisées.....	188
Figure 47 : Probabilité de lumières éteintes .....	188
Figure 48 : Escalier musical à Stockholm.....	192
Figure 49 : Petrified Forest Park in Arizona.....	196
Figure 50 : Pourcentage de vols en fonction du type de norme et de la forme du message .....	199
Figure 51 : Fuel Economy Sticker (dernière version 2013).....	203
Figure 52 : Fuel Economy Sticker (version 2008-2012).....	204

Figure 53 : Fuel Economy Sticker (ancienne version) .....	204
Figure 54 : Cendrier Vote .....	208
Figure 55 : Marmotte température .....	211
Figure 56 : Exemple de gachimètre à pain .....	215
Figure 57 : Déclaration de revenus version papier Cerfa 2042 .....	219
Figure 58 : Système Cliink d'échange de verre contre des cadeaux .....	222
Figure 59 : Page d'accueil MaPrimeRénov' .....	225
Figure 60 : Évolution du prix moyen des adjudications des quotas d'émissions carbone (en euros par tonne de CO2) .....	228
Figure 61 : Sticker Click .....	232
Figure 62 : Types de Feedback .....	236
Figure 63 : Économie par type de feedback .....	236
Figure 64 : Poubellator .....	239
Figure 65 : Pas au sol .....	242
Figure 66 : Chariot nudgé .....	245
Figure 67 : Légumes achetés (nombre et poids en grammes) pendant la durée totale de l'étude et jours de contrôle et d'intervention. ....	246
Figure 68 : Les biais visuels du codex des biais cognitifs de Buster Benson .....	265
Figure 69 : Nudges par type et transparence .....	288
Figure 70 : Croisement entre transparence et système du cerveau .....	289
Figure 71 : Nudge pour attacher les ceintures dans les bus .....	298

## Table des graphiques

Graphique 1 : [Schéma actantiel du rapport Brundtland] .....	38
Graphique 2 : [Différents niveaux d'actions] .....	53
Graphique 3 : [Catégorisation de l'actant collectif].....	127
Graphique 4 : [L'actant collectif invoqué par le nudge contrat électrique vert] .....	156
Graphique 5 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge contrat électrique vert].....	157
Graphique 6 : [L'actant collectif invoqué par le nudge impression recto/verso].....	160
Graphique 7 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge impression recto/verso] .....	161
Graphique 8 : [L'actant collectif invoqué par le nudge assiette réduite] .....	165
Graphique 9 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge assiette réduite] .....	166
Graphique 10 : [L'actant collectif invoqué par le nudge sticker eau « résident ville»].....	172
Graphique 11 : [L'actant collectif invoqué par le nudge sticker eau « résident quartier »]..	172
Graphique 12 : [Parcours des nudges sticker eau] .....	173
Graphique 13 : [L'actant collectif invoqué par le nudge Ariel] .....	178
Graphique 14 : [L'actant collectif crée du nudge Ariel].....	178
Graphique 15 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge Ariel] .....	179
Graphique 16 : [L'actant collectif invoqué par le nudge zone pour fumeur].....	184
Graphique 17 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge zone pour fumeur] .....	184
Graphique 18 : [L'actant collectif invoqué par le nudge limiter l'usage des serviettes] .....	190
Graphique 19 : [L'actant collectif crée par le nudge limiter l'usage des serviettes] .....	190
Graphique 20 : [Parcours de nudge limiter l'usage des serviettes] .....	191
Graphique 21 : [L'actant collectif invoqué par le nudge escalier musical] .....	195
Graphique 22 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge escalier musical] .....	196
Graphique 23 : [L'actant collectif invoqué par le nudge sauver le bois pétrifié] .....	201

Graphique 24 : [L'actant collectif ciblé par le nudge sauver le bois pétrifier] .....	201
Graphique 25 : [L'actant collectif créé par le nudge sauver le bois pétrifié] .....	201
Graphique 26 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge sauver le bois pétrifier].....	202
Graphique 27 : [Actant collectif convoqué par le nudge Fuel Economy Information] .....	206
Graphique 28 : [L'actant collectif créée par le nudge Fuel Economy Information].....	206
Graphique 29 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge sauver le bois pétrifié].....	207
Graphique 30 : [Actant collectif convoqué par le nudge cendrier vote] .....	210
Graphique 31 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge cendrier vote]	211
Graphique 32 : [Actant collectif convoqué par le nudge marmotte température].....	213
Graphique 33 : [L'actant collectif créée par le nudge marmotte température].....	213
Graphique 34 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge marmotte température] .....	214
Graphique 35 : [Actant collectif convoqué par le nudge gachimètre du pain].....	217
Graphique 36 : [Les actants collectifs créés par le nudge gachimètre du pain] .....	217
Graphique 37 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge gachimètre du pain].....	218
Graphique 38 : [Actant collectif convoqué par le nudge déclaration de revenus en ligne]..	221
Graphique 39 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge déclaration de revenus en ligne].....	221
Graphique 40 : [Actant collectif convoqué par le nudge monétisation des contenants recyclables].....	224
Graphique 41 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge monétisation des contenants recyclables].....	224
Graphique 42 : [Actant collectif convoqué par le nudge impôts verts].....	227
Graphique 43 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge impôts verts] .	227
Graphique 44 : [Actant collectif convoqué par le nudge SCEQE] .....	231
Graphique 45 : [Actant collectif créé par le nudge SCEQE].....	231

Graphique 46 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge SCEQE cas de l'entreprise fortement émissive].....	231
Graphique 47 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge SCEQE cas de l'entreprise peu émissive].....	232
Graphique 48 : [Actant collectif convoqué par le nudge click].....	234
Graphique 49 : [Actant collectif créé par le nudge click] .....	234
Graphique 50 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge click] .....	234
Graphique 51 : [Actant collectif convoqué par le nudge feedback énergétique].....	237
Graphique 52 : [Actant collectif créé par le nudge feedback énergétique] .....	237
Graphique 53 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge feedback énergétique].....	238
Graphique 54 : [Actant collectif convoqué par le nudge Poubellator].....	241
Graphique 55 : [Actant collectif créé par le nudge Poubellator] .....	241
Graphique 56 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge Poubellator] ..	242
Graphique 57 : [Actant collectif convoqué par le nudge Poubellator].....	244
Graphique 58 : [Actant collectif créé par le nudge Poubellator] .....	244
Graphique 59 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge pas au sol] ....	245
Graphique 60 : [L'actant collectif invoqué par le nudge des légumes dans le caddie] .....	247
Graphique 61 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge des légumes dans le caddie].....	248
Graphique 62 : [Graphique des scénarios et valeurs des nudges validé] .....	250
Graphique 63 : [Graphique de modélisation des modalités du parcours pratique-utopique] .....	253
Graphique 64 : [Graphique de modélisation des modalités du parcours ludique-utopique]	254
Graphique 65 : [Graphique de modélisation des modalités du parcours pratique-ludique]	255
Graphique 66 : [Graphique de modélisation des modalités du parcours critique-ludique]..	256
Graphique 67 : [Graphique du parcours utilisateurs basé sur les modalités] .....	259
Graphique 68 : [Catégorisation des nudges en fonction des points d'inflexion] .....	261
Graphique 69 : [Apport du sensible pour le nudge] .....	268

Graphique 70 : [Somme des types de scénarios par levier] .....	279
Graphique 71 : [Étapes du nudging lors de la gestion de la crise sanitaire COVID 19].....	283
Graphique 72 : [Les étapes idéales du nudging] .....	296



## Table des tableaux

---

Tableau 1 : [Les 2 systèmes du cerveau selon Thaler et Sunstein] .....	94
Tableau 2 : [Séquences types].....	251
Tableau 3 : [Récurrence des séquences types].....	253
Tableau 4 : [Actants collectifs par nudge].....	257
Tableau 5 : [Point d'inflexion par nudge] .....	263
Tableau 6 : [Points d'inflexion et scénario] .....	264
Tableau 7 : [Résultats en termes d'efficacité et de durabilité].....	272
Tableau 8 : [Leviers utilisés par nudge].....	276
Tableau 9 : [Croisement entre leviers et scénarios].....	278
Tableau 10 : [Synthèse des limites repoussées par les propositions].....	299

## Introduction

---

Ne vous êtes-vous jamais retrouvé à poursuivre un abonnement ou une newsletter, car vous n'aviez tout simplement pas pris le temps de l'annuler ? Vous vous êtes dit « plus tard », et finalement vous ne l'avez jamais fait. Si l'abonnement en question est payant, c'est d'autant plus fâcheux. Ne vous êtes-vous jamais vu ralentir votre cadence au supermarché, car le bruit des roues de votre chariot sur ces petits carreaux de carrelage vous donnait l'impression d'être trop bruyant ? Ou peut-être avez-vous acheté cet objet dont vous n'aviez pas réellement besoin ni envie sur ce célèbre site en ligne, car « 26 autres visiteurs l'ont acheté aujourd'hui ». Ces techniques marketing sont nombreuses, courantes et plutôt efficaces.

Maintenant, prenons un nouvel exemple : ne vous êtes-vous jamais dit, sûrement un 31 décembre d'ailleurs, « je vais me mettre au sport ! », « je vais arrêter de fumer ! », « je vais mettre de l'argent de côté ! » ? Il est fort probable que oui, mais la vraie question est : est-ce que finalement vous l'avez fait ?

Ces deux cas de figure nous montrent que nous faisons des choses que nous ne voulions pas initialement, et qu'inversement nous ne faisons pas des choses que nous voulons. Mais rassurez-vous ! Il existe un moyen d'appliquer ces outils marketing à notre quotidien et les pouvoirs publics l'ont bien compris : ce sont les nudges.

En effet, utilisés par de nombreux gouvernements, les nudges semblent apparaître comme une première réponse à de nombreux besoins internationaux. Dans notre cas, nous avons souhaité réduire le champ des nudges à ceux s'inscrivant dans une démarche de développement durable. Ces nudges sont aussi appelés Nudges Verts, Green Nudges ou Émulation écologique si l'on suit la recommandation de 2013 de la commission générale de terminologie et de néologie pour désigner les nudges à consonance écologique, c'est-à-dire une<sup>1</sup> :

*« Incitation, par effet d'entraînement au sein d'un groupe, à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement ».*

---

<sup>1</sup> *Les nudges verts*, <http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/nudges-verts>, consulté le 4 septembre 2019.

Ils ont été mis en lumière par Thaler et Sunstein en 2008<sup>2</sup> et ont depuis été régulièrement utilisés par les pouvoirs publics notamment par les gouvernements d'Obama, Cameron<sup>3</sup> ou Macron<sup>4</sup>.

Les nudges sont réputés pour leur efficacité relative sur la modification des comportements. Plusieurs études ont été effectuées sur ces dispositifs, en économie, gestion ou psychologie. Cependant, bien qu'étant un outil de communication, ils n'ont pas bénéficié de réflexions prenant ce point de vue et exploitant ces méthodes. De plus, les analyses que nous allons mener démontreront que les approches actuelles présentent certains manques.

Donc, afin de compléter les investigations contemporaines, nous allons opter pour plusieurs démarches reposant sur les sciences de l'information et la communication et de la sémiotique.

Partant avec ces nouvelles théories, nous espérons mieux comprendre les nudges : comment ce dispositif peut-il s'inscrire dans les politiques publiques internationales ? Comment fonctionnent-ils réellement ? Comment les rendre pérennes ?

Pour ce faire, nous commencerons par examiner le concept de développement durable par rapport aux gouvernances mondiales à travers l'étude du terme en lui-même, mais aussi grâce à l'examen des textes fondateurs de la notion. Nous terminerons ce chapitre en essayant de comprendre les stratégies proposées par ces textes afin de mieux comprendre le positionnement potentiel du nudge.

Ensuite, nous nous intéresserons aux nudges à travers leurs initiateurs, mais aussi à travers leurs utilisations. Nous regarderons également leurs emplois politiques ainsi que les grandes théories qui sont liées à leurs usages. Cet état de l'art permettra de mieux définir notre objet d'étude. Ce chapitre sera également l'occasion de s'interroger sur les limites des études actuelles et comment les pallier.

Puis nous nous interrogerons sur l'intérêt d'une approche sémiotique et nous ferons un état de l'art des théories sémiotiques que nous utiliserons pour l'étude de notre corpus. À cette fin,

---

<sup>2</sup> Richard H. THALER et Cass R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.*, New Haven, Yale University Press, 2008.

<sup>3</sup> David HALPERN, Owain SERVICE et Richard H. THALER, *Inside the Nudge Unit: how small changes can make a big difference*, Revised edition., London, WH Allen, 2019.

<sup>4</sup> *Le nudge, arme anti-covid de la Macronie*, [https://www.francetvinfo.fr/politique/le-nudge-arme-anti-covid-de-la-macronie\\_4660085.html](https://www.francetvinfo.fr/politique/le-nudge-arme-anti-covid-de-la-macronie_4660085.html), consulté le 26 août 2022.

nous nous intéresserons à l'approche socio-sémiotique liée au marketing, à la théorie de l'actant collectif, mais aussi au sensible et au point d'intervention.

Nous présenterons ensuite notre méthodologie d'étude ainsi que notre corpus. Cette étape sera également l'occasion d'effectuer nos différentes études sur l'ensemble de notre corpus composé d'une vingtaine de nudges représentatifs.

Puis nous croiserons une partie de nos analyses afin de regarder les scénarios types obtenus ainsi que les résultats notables en ce qui concerne l'actant collectif, les domaines sensibles et affectifs et le point d'intervention.

Le dernier chapitre nous questionnera sur les limites des nudges. En effet, bien que cette solution soit souvent idéalisée, il n'en reste pas moins des éléments non concluants que nous aborderons dans cette partie notamment à travers l'étude d'un cas d'échec récent. Ce chapitre sera également l'occasion de suggérer des pistes d'améliorations.

## Chapitre I. Développement durable et gouvernance mondiale

---

### Thème n. m.

#### *Theme*

2. « Du point de vue de l'analyse, le thème peut être reconnu sous la forme d'un parcours thématique qui est un étalement syntagmatique d'investissements thématiques partiels, concernant les différents actants et circonstants de ce parcours (dont les dimensions correspondent à celles des programmes narratifs) : la thématisation opérée pouvant être soit davantage concentrée sur le sujet, les objets ou les fonctions, soit plus ou moins également répartie sur les éléments de la structure narrative. »<sup>5</sup>

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter la notion de développement durable à travers l'étude de ses textes fondateurs. Cela va nous permettre de comprendre à la fois le contour sémantique du terme, mais aussi son lien avec la gouvernance mondiale. En effet, les textes fondateurs du terme s'avèrent être des rapports internationaux : le rapport du Sommet de la Terre de Stockholm de 1972<sup>6</sup>, le Rapport Brundtland de 1987<sup>7</sup> et le rapport du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro de 1992<sup>8</sup>.

Pour mener à bien cette première étude contextualisant notre thèse nous allons, dans un premier temps, nous intéresser à l'analyse linguistique de la notion. Puis dans un second temps, nous étudierons les trois textes présentés précédemment. Ensuite, nous regarderons quelles sont les différentes préconisations de ces textes fondateurs, notamment à travers les actions qu'ils prescrivent selon les catégories d'individus et de gouvernance. Enfin, nous concluons ce chapitre par un état des lieux de ces textes afin de nous interroger sur le positionnement des nudges dans ces propositions internationales.

---

<sup>5</sup> Algirdas Julien GREIMAS et Joseph COURTÈS, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979, p. 394.

<sup>6</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de la Conférence des Nations Unies*, Stockholm, 1972.

<sup>7</sup> Gro Harlem BRUNDTLAND, *Notre avenir à tous*, Commission mondiale sur l'Environnement et le Développement, 1987.

<sup>8</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement*, Rio de Janeiro, 1992.

## I.1. Développement durable ou soutenable

Le terme non traduit associé au développement durable est *Sustainable development*. Or même si la traduction de *development* ne pose aucun problème d'équivalence, le terme *sustainable* présente deux traductions possibles : durable ou soutenable. Deux traductions d'un même terme qui finalement n'ont pas grand-chose en commun à y regarder de plus près. Nous allons donc nous intéresser à la traduction de ce terme, en retraçant son histoire puis en l'étudiant avec une approche linguistique afin de comprendre l'importance des traductions possibles. Cela sera également l'occasion de s'interroger sur le fait qu'une des traductions soit plus facilement entrée dans le langage commun.

### I.1.1. Historique et cadre sémantique

#### I.1.1.1. Contexte historique

La notion de développement durable apparaît pour la première fois en 1987 dans le rapport « Nos avenir à tous » de Gro Harlem Brundtland alors présidente de la Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement. Ce rapport est le fruit d'un travail de trois ans durant lequel elle a enquêté sur une problématique de développement demandée par la Commission. Ce rapport succède à deux précédents travaux « Programme pour la survie » de Willy Brandt<sup>9</sup> et « La sécurité pour tous » de Olof Palme<sup>10</sup>. Dans ce rapport, Brundtland crée donc la notion de « *Sustainable development* » qui sera traduite par développement durable.

#### I.1.1.2. Définition initiale

La définition donnée par Brundtland est la suivante<sup>11</sup> :

« *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.* »

---

<sup>9</sup> Willy BRANDT, Raymond ALBECK, Guy FRITSCH-ESTRANGIN, Nina GODNEFF et NATIONS UNIES. COMMISSION INDEPENDANTE SUR LES PROBLEMES DE DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL, *Nord-Sud : un programme de survie*, Paris, France, Gallimard, 1980.

<sup>10</sup> Olof PALME et INDEPENDENT COMMISSION ON DISARMAMENT AND SECURITY, *Common Security: A Programme for Disarmament*, Pan Books, 1982.

<sup>11</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, *op. cit.*, p. 40.

## **I.1.2. Une traduction acceptée**

### **I.1.2.1. Traduction**

La première traduction donnée à « *Sustainable development* » fut donc « développement durable », mais d'après plusieurs scientifiques, cette traduction était erronée. En effet, l'étude du texte et sa contextualisation permettent de constater que la traduction qui semblait la plus adaptée aurait été « développement soutenable ». Finalement, la deuxième édition québécoise a donc corrigé cette supposée erreur et utilise donc cette nouvelle traduction.

### **I.1.2.2. Acceptation**

Bien que « l'erreur » ait été corrigée, le terme durable est entré dans les habitudes et la notion de développement soutenable n'a pas perduré. Cependant, l'idée que le terme durable soit resté par pure habitude nous semble assez simpliste comme explication, en effet l'habitude est généralement liée à un long et répétitif cheminement, donc bien à l'opposé d'un terme apparu dans un rapport et corrigé quelque temps plus tard. Donc au-delà du simple ancrage lié à l'habitude on peut se demander s'il n'est pas davantage lié à l'acceptation du terme, et surtout du sens de celui-ci.

## **I.1.3. Différents sens possibles**

### **I.1.3.1. Soutenable**

Pour commencer à s'intéresser au sens véhiculé par la notion de « soutenable », il faut tout d'abord en étudier le contour étymologique. Pour ce faire, nous utiliserons le Littré.

Ainsi dans celui-ci, le mot « soutenable » est défini de la manière suivante<sup>12</sup> :

“(sou-te-na-bl') *adj.*

1. *Qui peut être soutenu par de bonnes raisons.*
2. *Qui se peut endurer.*

---

<sup>12</sup> Littré - soutenable - définition, citations, étymologie, <https://www.littre.org/definition/soutenable>, consulté le 23 janvier 2021.

3. *En termes de guerre. Ce poste n'est pas soutenable.*

*On dit plutôt aujourd'hui : ce poste n'est pas tenable.*

*ÉTYMOLOGIE : Soutenir. »*

Pour bien définir la notion de soutenable, nous allons donc également nous intéresser à son origine étymologique, le verbe soutenir<sup>13</sup> :

« (sou-te-nir) **v. a.**

*Il se conjugue comme tenir.*

*Résumé*

1° *Tenir par dessous, supporter.*

2° *Il se dit des personnes qui supportent quelque chose.*

3° *Donner, dans une action, dans une lutte, un secours effectif.*

4° *Donner de la force, en parlant d'aliments.*

5° *Donner les moyens de subsister.*

6° *Fournir de l'argent.*

7° *Fig. Empêcher une personne de fléchir, donner des forces morales.*

8° *Soutenir un sentiment en quelqu'un.*

9° *Il se dit d'un sujet, d'une matière qui donne des forces à l'auteur.*

10° *Favoriser, appuyer de crédit, de recommandation.*

11° *Fig. Porter comme fait un appui.*

12° *Fig. Porter d'une manière honorable.*

13° *Correspondre à, être digne de.*

---

<sup>13</sup> *Littre - soutenir - définition, citations, étymologie*, <https://www.littre.org/definition/soutenir>, consulté le 23 janvier 2022.



- 14° *Entretenir.*
- 15° *Rivaliser avec.*
- 16° *Persévérer dans.*
- 17° *Fig. Être le porteur de.*
- 18° *Résister à quelque chose dont il est difficile de se défendre.*
- 19° *Il se dit des choses qui résistent à une épreuve.*
- 20° *Il se dit de sensations excessives auxquelles on résiste.*
- 21° *Résister aux pleurs, aux instances.*
- 22° *Fig. Endurer avec une suffisante fermeté.*
- 23° *Fig. Pousser jusqu'au bout.*
- 24° *Il se dit d'une lecture fatigante.*
- 25° *Défendre quelque chose, se ranger du côté de quelque chose.*
- 26° *Affirmer, attester.*
- 27° *En peinture, faire valoir.*
- 28° *En musique, servir de fondement à une partie. Empêcher la voix de fléchir.*
- 29° *V. n. Endurer (emploi qui n'est plus usité).*
- 30° *V. réfl. Se tenir debout, se tenir droit.*
- 31° *Être soutenu, de manière à ne pas tomber ou s'enfoncer.*
- 32° *Se maintenir, subsister, durer.*
- 33° *Maintenir sa puissance, son crédit.*
- 34° *Conserver sa santé, sa vigueur, sa fraîcheur, au-delà du temps ordinaire.*
- 35° *Défendre, maintenir sa situation morale.*
- 36° *Être approuvé, en parlant d'une composition littéraire.*
- 37° *Persévérer.*

38° *Être appuyé, défendu, en parlant d'opinion, de doctrine.*

39° *Être supporté, enduré.*

40° *Se prêter mutuellement aide et secours.*

41° *En termes de marine, se soutenir dans sa route. »*

Bien qu'étant un terme porteur de valeur positive, notamment à travers son isotopie de la protection : /maintenir/ /secours/ /aide/ /conserver sa santé/ /défendre/ ..., le terme soutenable est aussi associé au verbe soutenir. Celui-ci est également lié à une isotopie guerrière : /endurer/ /défendre/ /puissance/ /fatigante/ /pleurs/ /sensations excessives/ /épreuve/ /rivaliser/ /être digne/ ... Cette isotopie implique donc un acte guerrier, une bataille. Elle est renforcée par la notion de « supporter » décrite dans la première définition. La « guerre » et le « support » contribue à créer un terme porteur de valeur combative. La combativité implique une structure narrative et actantielle supposant :

1. Deux actants en opposition : l'un offensif et l'autre défensif, l'un menaçant et l'autre menacé
2. Une dualité ne laissant pas place à la nuance
3. Un cheminement et une finalité fortement déplaisante

Concernant les actants, l'utilisation du terme « soutenable » induit donc l'acceptation par son utilisateur qu'il est le menaçant ou le menacé. Mais, peu importe où l'on se situe, le rôle n'est pas appréciable : être menaçant implique d'être le responsable de la destruction de nos ressources, du fait de laisser une terre qui sera probablement inutilisable par les futures générations, être le responsable d'une scène post-guerre. Être menacé, dans ce cas, n'empêche pas d'être un menaçant, car finalement tout le monde subira les conséquences de cette « guerre ».

La dualité liée au soutenable et à son approche « violente » fait qu'on ne peut pas être un peu pour ou un peu contre, être un peu dans un camp et un peu dans l'autre. Il serait impensable, en temps de conflit armé de se dire je suis un peu du côté des X et un peu pour les Y. Tout comme il semble impensable de se dire je suis un peu pour la survie de la planète, mais en même temps je suis contre.

Cette isotopie prépare aussi l'utilisateur à un cheminement qui s'annonce, à la fois, difficile et douloureux, comme pour toute guerre. Cette idée est d'ailleurs renforcée par les données

chiffrées de victimes liées aux dérèglements climatiques ou à l'exploitation des ressources, présentes dans le rapport.

### I.1.3.2. Durable

La définition du mot « durable » par le Littré est la suivante<sup>14</sup> :

« (du-ra-bl') **adj.**

*Capable de durer longtemps. Des monuments durables. »*

Pour mieux comprendre le terme, il faut donc s'interroger à sa forme verbale : durer<sup>15</sup>.

« (du-ré) **v. n.**

1. *Être dur contre les causes de destruction, continuer d'être, persister à être.  
Les pyramides d'Égypte, si anciennes, durent encore.*

*Durer à quelqu'un, en parlant d'un sentiment, d'une idée, persister en lui.*

*Faire durer, prolonger.*

2. *Ne pas s'user, ne pas dépérir facilement. Ce drap dure beaucoup.*

*Il est bien neuf, il durera longtemps, se dit d'un niais qui n'a pas vu le monde.*

3. *Il se dit du temps qui se prolonge.*

4. *Sembler long.*

**Impersonnellement.** *Il me dure que vous soyez de retour.*

1. *En parlant des personnes, continuer à vivre.*
2. *Supporter, rester, vivre avec.*

*Ne pouvoir durer avec quelqu'un, ne pouvoir plus vivre avec lui.*

---

<sup>14</sup> Littré - durable - définition, citations, étymologie, <https://www.littre.org/definition/durable>, consulté le 23 janvier 2021.

<sup>15</sup> Littré - durer - définition, citations, étymologie, <https://www.littre.org/definition/durer>, consulté le 23 janvier 2021.

*Familièrement. Ne pouvoir durer en place, être agité, tourmenté.*

*Ne pouvoir durer en sa peau, être agité, tourmenté par quelque désir.*

*Ne pouvoir durer de froid, de chaud, au froid, au chaud, en être extrêmement incommodé. »*

La notion de « durable », par opposition à celle de « soutenable », est plus douce. Comme on peut le voir avec les différentes définitions, sa forme est davantage passive. L'utilisation de négation « ne pas s'user » associée à une isotopie de l'immobilisme /rester/ /continuer/ /durer/ /prolonge/ renforce l'idée que le durable n'est pas synonyme d'un passage à l'acte, mais plutôt une forme passive d'agir, ou plutôt de non agir.

L'avantage de ce terme est qu'il permet à l'utilisateur de ne pas réellement se sentir impliqué puisque le terme ne crée pas d'actant. En effet, implicitement, avec l'utilisation de ce terme la « durée » est responsable de l'usure des choses. Or la durée n'est pas un actant.

De plus, la temporalité liée à « durable » repose sur la longueur. Par opposition classique dans les esprits de tous, la durée n'est pas associée à la vitesse, l'utilisation de la durabilité permet donc de se laisser bercer par un avenir qui ira doucement, mais sûrement, sans heurt ni violence, par un enchaînement d'inaction. Cette notion traduit d'ailleurs l'idée assez communément répandue que l'environnement est une succession de « ne pas » : ne pas jeter ses déchets par terre, ne pas laisser le robinet d'eau allumé, etc. tant de formes négatives qui permettent à l'individu de ne pas se sentir réellement responsable et surtout de montrer qu'il n'a pas à agir, mais au contraire à subir, à subir l'environnement. Le terme durable est finalement très négatif par le sens qu'il porte. Indirectement, on pourrait s'interroger sur le fait qu'au-delà du simple fait d'avoir été très accepté, il n'a peut-être pas été responsable de la vision très négative que certains ont de la défense de l'environnement.

### **I.1.3.3. Un choix**

Finalement entre un « soutenable » qui implique : 1. Une nécessité d'action rapide, 2. Une prise de partie, 3. Une action, 4. L'acceptation d'être menacé et/ou menaçant, et un « durable » qui n'engage personne et propose un déplacement lent vers le problème, le choix semble assez simple à comprendre. Cependant aujourd'hui le terme de développement durable en devient totalement rejeté, car vu très négativement par les gens impliqués dans les enjeux environnementaux. Même les sites de vente en ligne préfèrent l'utiliser sous sa

forme originale « sustainable ». Et pourtant la première personne qui voudra le traduire sur un moteur de recherche tombera sur la traduction suivante : durable.

Franck-Dominique Vivien, écrira en introduction de son étude sur le sujet<sup>16</sup> :

*« La difficulté de traduire l'expression "sustainable development", qui n'a pas d'équivalent en français, rajoute encore à la confusion : des distinctions entre les qualificatifs de "durable", « soutenable », « viable » ont été proposées pour s'efforcer d'y voir clair, mais peine perdue tant la diffusion est rapide et la polysémie toujours présente. »*

Il choisira d'appliquer durable, à quelques exceptions près, pour le reste des traductions de son article.

## **I.2. Histoire d'une prise de conscience mondiale**

Nous allons maintenant nous intéresser à quelques textes fondateurs du développement durable : le rapport du Sommet de la Terre de Stockholm de 1972<sup>17</sup>, le Rapport Brundtland de 1987<sup>18</sup> et le rapport du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro de 1992<sup>19</sup>. Il y en a, bien évidemment, davantage, mais nous avons fait le choix de nous arrêter dès que, sémiotiquement, nous aurions suffisamment de redondances qui indiqueraient que poursuivre la recherche n'enrichirait pas l'analyse et ne ferait que saturer le corpus.

Nous présenterons chaque texte puis nous nous intéresserons à son organisation thématico-narrative, nous étudierons également la problématique présentée par le texte. Puis nous regarderons sa structure manipulative et enfin nous ferons un bilan de chaque texte.

---

<sup>16</sup> Franck-Dominique VIVIEN, « Jalons pour une histoire de la notion de développement durable », *Mondes en développement*, 121-1, 2003, p. 1-21, ici p. 1.

<sup>17</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de Stockholm*, op. cit.

<sup>18</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, op. cit.

<sup>19</sup> NATIONS UNIES, *Rapport Rio de Janeiro*, op. cit.

## I.2.1. Sommet de la Terre de Stockholm, 1972

### I.2.1.1. Présentation

Aussi appelé « Conférence des Nations Unies sur l'environnement », le premier Sommet de la Terre a eu lieu en 1972 à Stockholm.

Cette conférence a permis la création du Programme des Nations Unies pour l'environnement abrégé PNUE. Elle a également abouti à une déclaration composée de 26 principes<sup>20</sup> allant des libertés individuelles à la protection des ressources non renouvelables.

Dans la proclamation de cette partie, les sections 2 et 7 rappellent la nécessité pour les gouvernements de se positionner et d'agir<sup>21</sup> :

« 2. « *La protection et l'amélioration de l'environnement est une question d'importance majeure qui affecte le bien-être des populations et le développement économique dans le monde entier ; elle correspond au vœu ardent des peuples du monde entier, et constitue un devoir pour tous les gouvernements.* »

7. (...) « *La Conférence demande aux gouvernements et aux peuples d'unir leurs efforts pour préserver et améliorer l'environnement, dans l'intérêt des peuples et des générations futures.* » «

Ce sommet a aussi donné naissance à un plan d'action de 109 recommandations, schématisé de la façon suivante :

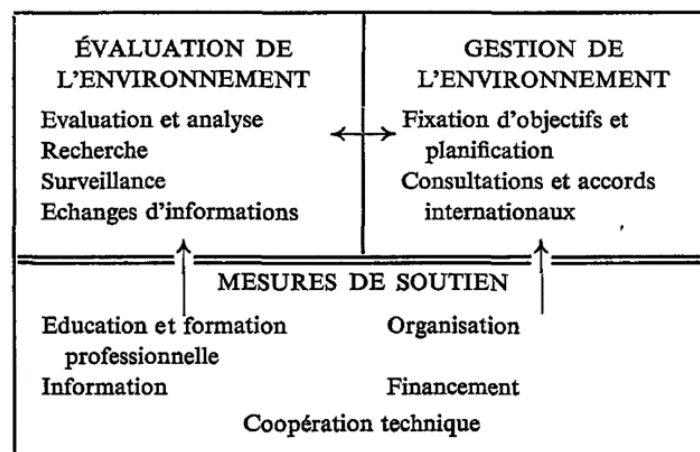


Figure 1 : Plan d'action

Source : Rapport de la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement, Stockholm, 1972, p.7

<sup>20</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de Stockholm, op. cit.*, p. 4-6.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 3-4.

Les autres résolutions, adoptées par la Conférence ont été : la création d'une journée mondiale de l'environnement fixée le 5 juin, l'arrêt des essais nucléaires et la volonté de renouveler ces conférences.

Des sommets de la Terre ont donc lieu tous les 10 ans et permettent aux différents gouvernements de partager leurs avancées en termes de climat et d'environnement afin de créer une politique à l'échelle mondiale. Ils permettent également, aujourd'hui, aux différents pays de renouveler leurs engagements ou de ratifier des accords<sup>22</sup>.

Le second Sommet de la Terre a eu lieu en 1982 à Nairobi au Kenya, sur fond de Guerre Froide, il a été considéré comme peu concluant.

### **I.2.1.2. Organisation thématique-narrative**

Le texte est découpé en trois parties, la première « Décisions prises par la Conférence » présente les chapitres I à V. La deuxième partie « Historique » n'est composée que d'un chapitre intitulé « Organisation de la Conférence ». La troisième partie « Délibérations de la Conférence » est composée des chapitres VII à XII. S'ensuivent les annexes au nombre de 5.

Nous allons nous intéresser à la première partie découpée en cinq chapitres. Le premier chapitre « Déclaration de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement » permet à la Conférence de présenter son postulat de départ en justifiant les motifs et nécessités de ce rapport. Pour présenter cette proclamation, elle explique la « *nécessité d'adopter une conception commune* »<sup>23</sup>. Commence alors une proclamation suivie des 26 principes sur lesquels repose le rapport :

1. Droit de l'homme et condamnation de l'apartheid, de la ségrégation raciale et des autres formes de discrimination,
2. Protection des ressources naturelles
3. Préservation des ressources renouvelables
4. Sauvegarde de la faune et de la flore
5. Partage des ressources non renouvelables

---

<sup>22</sup> Manon-Nour TANNOUS et Xavier PACREAU, *Les relations internationales*, La documentation française, 2020.

<sup>23</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de Stockholm*, *op. cit.*, p. 3.

6. Lutte contre la pollution
7. Prévention de la pollution maritime
8. Développer le développement social et économique
9. Aider les pays sous-développés
10. Achat à prix raisonnables des exportations des pays en voie de développement
11. Les politiques environnementales ne doivent ni affaiblir ni faire obstacle au développement
12. Aide financière et technique des pays en voie de développement pour préserver l'environnement
13. Planifier de façon cohérente
14. Planifier en conciliant environnement et développement
15. Planifier les établissements humains et liés à l'urbanisation. Abandonner la domination du colonialisme et le racisme
16. Adopter des politiques de régulation du taux d'accroissement de la population
17. Planification, gestion et réglementation des ressources par les institutions nationales
18. Utilisation des sciences et technologie pour améliorer l'environnement
19. Enseigner l'environnement aux jeunes générations
20. Encourager la recherche sur l'environnement, notamment dans les pays en voie de développement
21. Décision de chaque état pour l'exploitation de ses propres ressources sans mettre en danger d'autres états
22. Coopération des états et mise en place d'indemnisation en cas de pollution ou dommage écologique envers d'autres états
23. Adaptation aux états des règles environnementales en fonction de leurs capacités
24. Coopération internationale
25. Les organisations internationales doivent jouer un rôle important pour la protection de l'environnement
26. Arrêt des armes nucléaires et de destruction massive

Afin d'y voir plus clair dans la structure, nous allons procéder à une organisation de ces principes à travers six catégories :

- Protection des ressources
  - 2. Protection des ressources naturelles
  - 3. Préservation des ressources renouvelables
  - 4. Sauvegarde de la faune et de la flore
  - 6. Lutte contre la pollution



- 7. Prévention de la pollution maritime
- 26. Arrêt des armes nucléaires et de destruction massive
- Aide à la progression des pays en voie de développement
  - 8. Développer les développements sociaux et économiques
  - 9. Aider les pays sous-développés
  - 10. Achat à prix raisonnables des exportations des pays en voie de développement
  - 11. Les politiques environnementales ne doivent ni affaiblir ni faire obstacle au développement
  - 12. Aide financière et technique des pays en voie de développement pour préserver l'environnement
  - 16. Adopter des politiques de régulation du taux d'accroissement de la population
- Internationalisation
  - 5. Partage des ressources non renouvelables
  - 13. Planifier de façon cohérente
  - 14. Planifier en conciliant environnement et développement
  - 22. Coopération des états et mise en place d'indemnisation en cas de pollution ou dommage écologique envers d'autres états
  - 24. Coopération internationale
  - 25. Les organisations internationales doivent jouer un rôle important pour la protection de l'environnement
- Gestion interne
  - 17. Planification, gestion et réglementation des ressources par les institutions nationales.
  - 21. Décision de chaque état pour l'exploitation de ses propres ressources sans mettre en danger d'autres états
  - 23. Adaptation aux états des règles environnementales en fonction de leurs capacités
- Recherche, enseignement, innovation
  - 18. Utilisation des sciences et technologies pour améliorer l'environnement
  - 19. Enseigner l'environnement aux jeunes générations
  - 20. Encourager la recherche sur l'environnement, notamment dans les pays en voie de développement

- Lutte contre les exclusions
  - 1. Droit de l'homme et condamnation de l'apartheid, de la ségrégation raciale et d'autres formes de discrimination,
  - 15. Planifier les établissements humains et liés à l'urbanisation. Abandonner la domination du colonialisme et le racisme

Cette catégorisation permet de définir le cheminement de ce texte : il faut **protéger les ressources** et pour cela il faut **aider les pays en voie de développement** notamment en **luttant contre les exclusions**. La mise en place de ces projets nécessite une **internationalisation** de la gestion environnementale, mais cela n'empêchera pas une **gestion interne** pour chaque État. Les outils majeurs de ce programme seront **l'éducation, la recherche et l'innovation**.

Cependant, cette catégorisation met en lumière une absence de hiérarchisation entre objectifs stratégiques, objectifs opérationnels, méthodes et leviers.

Le deuxième chapitre présente un plan d'action, il est composé d'une liste de recommandations issues des principes énoncés précédemment, puis d'un plan d'action qui permet de regrouper les recommandations par catégorie. Le système est assez complexe et demande une navigation entre le plan d'action et la liste composée de 109 recommandations découpées en plusieurs parties / sous-parties / sous sous-parties. On note un certain déséquilibre entre les recommandations : certaines font 6 lignes tandis que d'autres représentent presque une page entière. Cet ensemble d'éléments donne un résultat assez confus, où finalement certaines recommandations sont découpées dans le plan d'action.

Le troisième chapitre « Résolution sur les dispositions institutionnelles et financières » est à destination des Nations Unies, certaines recommandations sont assez généralistes tandis que d'autres proposent des actions très concrètes comme la création de fonds monétaires, l'approbation annuelle des ressources financières ou le fonctionnement des transmissions de rapport.

La suite du document n'est pas directement utile pour nos recherches, il s'agit des annexes.

De manière générale, les thématiques abordées sont celles de l'environnement avec la gestion des ressources, la biodiversité, les conditions de vie, etc. Cependant, la notion qui ressort le plus est celle de développement, économique et social, la priorité est de permettre

aux pays sous-développés ou en voie de développement<sup>24</sup> de se développer. Le rapport peut s'apparenter à une plaidoirie pour l'accompagnement des pays moins industrialisés, et l'arrêt de leur exploitation.

### I.2.1.3. Étude de la problématique

Dans ce rapport la notion de développement est très souvent rappelée, en effet ce texte, dans la mouvance des théories émergentes des années 70 tente d'intégrer la protection de l'environnement comme un élément du développement et non plus comme une catégorie à part. Cette « *dilution de l'environnemental dans " l'économique " et le " social " »*<sup>25</sup> permet de déconstruire le syllogisme qui veut que l'environnement aille à l'encontre du développement. De plus, cela permet de donner un poids plus important à la protection environnementale en démontrant que ses conséquences ne sont pas limitées « aux climats ». Cette approche, typique des années 70, permet aussi de donner une dimension internationale et va donc permettre une gestion/un accompagnement au plus haut niveau.

Si nous commençons à nous interroger sur les éléments incitatifs de ce rapport, nous pouvons déjà constater que la dilution et l'intégration des problématiques environnementales dans des problématiques plus classiques et forcément validées par tous, comme l'économique et le social, devrait permettre de créer une adhésion par ricochet. De plus l'importance donnée à la dimension internationale à l'avantage d'enclencher à minima trois leviers :

- Le premier est bien sûr celui de la compétition,
- Le second est celui du regard du voisin
- Le troisième relève du besoin d'appartenance

Afin de ne pas « brusquer », le rapport joue sur plusieurs éléments :

- Le premier, consiste à nuancer de nombreux termes qui pourraient sembler brutaux, en effet, bien qu'expliquant une nécessité d'action rapide, celle-ci est généralement contrebalancée par l'utilisation de termes plus nuancés qui expriment davantage un

---

<sup>24</sup> Ces appellations ne sont certes plus utilisées aujourd'hui, mais le texte datant de 1972 elles l'étaient à l'époque, nous les gardons ainsi et n'essayons pas de les adapter aux termes actuels, car finalement ils traduisent aussi un mode de pensée et un découpage du monde qui diffèrent de ceux pratiqués actuellement.

<sup>25</sup> Pierre LASCOURMES, *Chapitre 1 : Les politiques environnementales*, Presses de Sciences Po, 2008, p. 29-67.

projet ancré dans la durée avec par exemple l'idée d'« amélioration », de « générations futures ». En effet, la notion d'amélioration laisse supposer un processus long et non instantané qui rappelle la traduction édulcorée « développement durable »<sup>26</sup> :

*« Convaincue de la nécessité d'une mise en œuvre rapide et efficace, par les gouvernements et la communauté internationale, de mesures conçues pour sauvegarder et améliorer l'environnement au bénéfice des générations humaines actuelles et futures »*

- Le second consiste à rappeler à chaque État qu'il est libre dans ses choix, rien n'est imposé. Bien que le rapport interpelle les différents gouvernements, il rappelle également qu'ils sont libres de disposer de leurs ressources comme ils le souhaitent, cela permet aussi de renforcer l'idée que ce texte milite en faveur des pays en voie de développement, principe 21<sup>27</sup> :

*« Conformément à la Charte des Nations Unies et aux principes du droit international, les États ont le droit souverain d'exploiter leurs propres ressources selon leur politique d'environnement et ils ont le devoir de faire en sorte que les activités exercées dans les limites de leur juridiction ou sous leur contrôle ne causent pas de dommage à l'environnement dans d'autres États ou dans des régions ne relevant d'aucune juridiction nationale. »*

Enfin, ce rapport axe comme point central de la protection de l'environnement, l'aide aux pays en voie de développement.

#### **I.2.1.4. Analyse de la structure manipulateur**

Le premier chapitre « Déclaration de la conférence des Nations Unies sur l'Environnement permet à la Conférence de s'adresser à l'auditoire<sup>28</sup> :

*« La Conférence des Nations Unies sur l'environnement, sous-développement.*

*S'étant réunie à Stockholm du 5 au 16 juin 1972, et*

---

<sup>26</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de Stockholm*, op. cit, p. 39.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 9.

*Ayant examiné la nécessité d'adopter une conception commune et des principes communs qui inspireront et guideront les efforts des peuples du monde en vue de préserver et d'améliorer l'environnement,*

*Proclame ce qui suit. (...)*

*Exprime la conviction commune que (...) »*

L'énonciateur est donc la Conférence, la présence d'une majuscule en première lettre, bien qu'utilisée pour faire une différence entre le nom propre de l'institution et le nom commun de réunion appelé « conférence », semble renforcer la personnification de cet ensemble.

Le premier actant, le sujet, est l'homme, cependant ici point de majuscule, mais il est présenté comme « *à la fois créature et créateur de son environnement* »<sup>29</sup>.

Enfin, le deuxième actant est l'environnement, il est l'objet. En effet l'homme est décrit dans ce texte comme ayant « *acquis le pouvoir de transformer son environnement* »<sup>30</sup>.

L'environnement n'est alors qu'un objet permettant la réalisation d'un programme narratif de conjonction où l'objet de valeur n'est autre que le bien-être<sup>31</sup> :

« Les deux éléments de son environnement, l'élément naturel et celui qu'il a lui-même créé, sont indispensables à son bien-être (...) »

« Aujourd'hui, ce pouvoir qu'a l'homme de transformer le milieu dans lequel il vit, s'il est utilisé avec discernement, peut apporter à tous les peuples les bienfaits du développement et la possibilité d'améliorer la qualité de la vie. ».

Ces premiers points vont jusqu'à expliquer le postulat suivant<sup>32</sup> : « *Les hommes sont ce qu'il y a de plus précieux au monde* ». En effet, ce rapport considère que les premières victimes du non-respect de l'environnement sont finalement les hommes, et surtout les populations des pays en voie de développement.

Le point 6, toujours débrayé, présente un moment de bascule avec l'alternance de la troisième personne et du nous, un nous qui sert à rassembler l'énonciateur avec les autres humains. Le récit passe de la modalité du pouvoir à celle du pouvoir et du devoir<sup>33</sup> « *nous devons*

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 9.

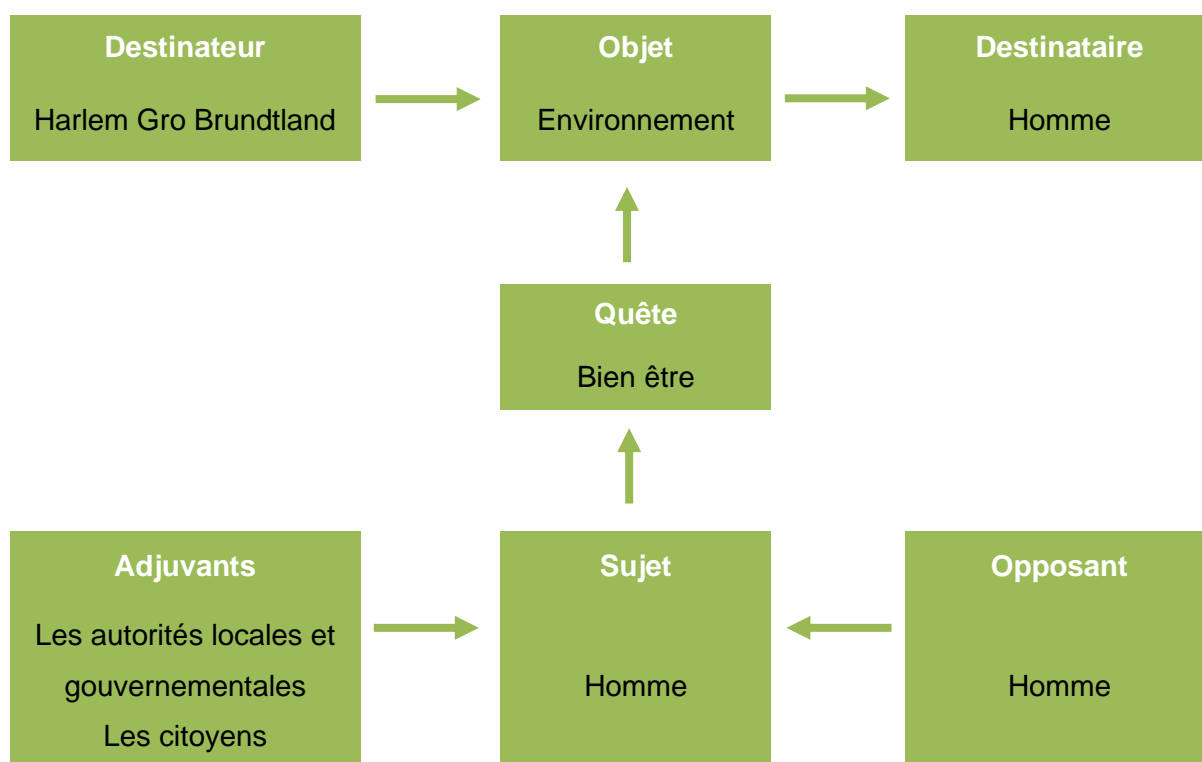
<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> *Ibid.*

*orienter nos actions dans le monde entier en songeant davantage à leurs répercussions sur l'environnement ».*

Dans le septième point, le -il- revient en sujet, mais cette fois la modalité du devoir reste. Dans cette partie du récit, de nouveaux acteurs émergent. De plus, s'ajoute alors un quatrième actant « *les autorités locales et les gouvernements* », « *les citoyens* », ils sont des adjuvants afin d'aider l'homme dans sa quête du bien-être, quête liée à la compétence de l'homme de protéger son environnement puisqu'il a tout pouvoir sur lui. Cela implique un pouvoir faire qui est natif, la compétence manquante est donc celle du vouloir-faire. Cet actant se retrouve aussi par moment actant sujet.

Graphique 1 : [Schéma actantiel du rapport Brundtland]



La suite du texte est composée de principes, ceux-ci sont assimilables à une ligne de conduite, et de manière générale ces principes sont débrayés ; seul un principe présente une écriture à la première personne, le vingtième, la présence du positionnement de l'énonciateur semble cohérente puisque ce point décrit en partie son rôle de soutien envers les pays.

Le deuxième chapitre commence par un plan d'action, avec des recommandations. De manière générale, le texte recommande : une isotopie générale du conseil est présente avec des termes tels que « il est recommandé » (terme qui ouvre chacune des recommandations), « *les pays sont invités* », « *les pays disposés* » ... Le plan d'action propose des responsables,

mais de manière très générale, ne permettant pas de désigner de réels « coupables » en cas de non-action ou d'échec. La partie sur les propositions auprès des institutions telles que les Nations Unies, elle, propose de réels postes et réels objectifs davantage mesurables.

Le troisième chapitre utilise à nouveau, pour chaque début de point : « *recommande* » ou « *invite* ».

Un point cependant ne sera plus dans la recommandation ou l'invitation, mais dans la condamnation, première présentation d'une sanction négative, il s'agit du point concernant l'arrêt des essais d'armes nucléaires, nuancé par une particularité, qui atténue la condamnation initiale : « *De condamner les essais d'armes nucléaires, en particulier ceux qui se font dans l'atmosphère* »<sup>34</sup>, ainsi que le principe qui condamne le racisme, les discriminations et l'apartheid.

Ce point nous permet de bien séparer les « principes » et les « objectifs », les premiers relevant de la vision, de l'ambition, de la raison d'être d'un réseau de valeurs et les seconds, programmatiques, relevant du pragmatique en étant mesurables.

Ce texte n'utilise quasiment pas de données chiffrées, les termes associés à des ordres de grandeur sont assez vagues, de types : « *un très grand nombre* », « *plusieurs orateurs* », « *certaines* », « *plusieurs représentants* », « *quelques* » ... Ce système qui éloigne définitivement notre texte d'une démonstration l'oriente davantage vers un registre du pathos et donc d'une persuasion, avec de longues formes de narration et un vocabulaire reposant sur l'émotion : « *espoir* », « *condition de vie* », « *danger* », « *consciente* », ...

La proclamation ainsi que les principes mettent en place plusieurs acteurs : les politiques nationales, les États, les pays en voie de développement, ainsi qu'un acteur à la troisième personne « on », un « on » formé par la Conférence et l'humanité en général. Il semble cependant compliqué de définir des obligations et devoirs destinés à un « on » : nous sommes donc en présence de nombreux acteurs, mais peu d'actants. Le listing des principes est très généraliste dans la désignation des responsables et n'entraîne ni obligation ni sanction.

Lors de la troisième partie où les préconisations sont à destination des Nations Unies, qui est donc un troisième actant, celles-ci sont plus directives et concrètes.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 42.

L'ensemble du texte est donc écrit par la Conférence, qui par moment s'unit à un « nous » afin de s'inclure au sein de l'humanité de manière générale.

### **I.2.1.5. Bilan**

Il semblerait que ce premier texte sur l'environnement ait donné une définition de l'environnement axé sur l'homme. Sa protection est donc surtout orientée par rapport à son apport à l'homme. La notion sociale y est aussi très importante, au point d'être l'élément central du texte. Ce texte est davantage une plaidoirie pour le partage des ressources à l'échelle mondiale.

L'objectif de la protection de l'environnement n'est abordé que comme un moyen de rendre plus agréable (et notamment plus égalitaire) la vie de l'homme, l'environnement n'est qu'un « objet », un moyen d'accéder à un but autre : celui de l'homme. Les gouvernements et responsables politiques sont bien interpellés et considérés comme des aides pour atteindre ce but. L'environnement n'est défini que comme un élément modulable par les hommes. D'après ce rapport, l'actant collectif le plus en danger est la population des pays en voie de développement.

Le texte fonctionne sur le principe suivant :

- Proclamation générale de la Conférence
- Principes déclinés dans les sphères politiques
- Recommandations associées pour les gouvernements
- Recommandations pour les Nations Unies

Le fonctionnement recommandé est le suivant : protection des ressources grâce à l'aide internationale envers les pays en voie de développement qui sont les plus en danger vis-à-vis de la situation, les leviers de réussites sont l'internationalisation, l'enseignement, la recherche et l'innovation. Afin de ne pas brusquer les États, ceux-ci restent libres de leur participation.

Pour conclure l'étude de ce premier texte, nous aimerions faire un parallèle avec une autre institution planétaire, à savoir la religion et notamment le catholicisme. Cette comparaison nous semble nécessaire et se montrera forte utile pour la suite de nos analyses. En effet, ce rapport, à travers son insistance sur les pays en voie de développement peut être rapprochée de l'encyclique *Laudato Si* (consacrée aux questions environnementales) du Pape François qui insiste, lui, sur les « pauvres ». Mais il insiste également sur l'« antactant » qui pille la



planète, détruit la « maison commune », et accapare les fruits du développement au profit d'une petite proportion des populations de la planète. Il s'agit bien, sur le fond, de la version « soutenable » et non « durable ». D'ailleurs, la dimension éthique, fortement exploitée par le Pape, ne concerne pas la durée (le durable), mais la destruction et la protection (le soutenable). Ces deux approches, traduisent une axiologie du *sustainable development* (même si le terme n'existe pas encore lors de ce rapport de Stockholm) qui considère cette notion comme une extension à tous du bien-être et du bien-vivre. Cela définit donc le développement comme égalitaire par nature pour fonctionner, s'il creuse des inégalités il ne peut être efficace. Le *sustainable development* à travers ces deux visions préconise donc deux champs :

- l'égalité et la dignité humaine : qui se traduit par la protection de tous les pays (ou de toutes les créatures de Dieu).
- la régulation et la protection globale : qui se traduit par la nécessité d'instances régulatrices à l'échelle mondiale.

Ce rapport du Sommet de la Terre de Stockholm met donc en lumière le problème narratif avec d'un côté un antactant « le développement destructeur » qui possède le programme narratif de la destruction et du gaspillage, neutralisé par l'action de « protection » de l'actant. Cette neutralisation offre la possibilité d'avoir un programme de développement neutre. Ce sommet de la Terre adopte une version polémique qui se rapproche davantage de la définition corroborée par la traduction « soutenable ». Mais il ajoute une extension du domaine jusqu'à la limite de tout ce qui constitue la vie sur la planète : d'où les extensions à l'environnement, aux exclusions sociales et économiques, et aux oppressions politiques, à toutes les nations, à la planète entière. Cette extension est un révélateur sémantique et stratégique : le développement destructeur (celui de l'antactant) est sciemment « restrictif », exclusif, sectoriel, il bloque toute extension, il limite sa sphère d'action aux intérêts immédiats, à courte portée, et aux sphères du pouvoir.

Ce point est essentiel pour résister à la banalisation sous forme de développement « durable » : l'enjeu n'est pas dans la durée, mais dans l'extension à toutes les parties prenantes du développement, sans exception.

## I.2.2. Rapport Brundtland, 1987

### I.2.2.1. Présentation

En 1987, Gro Harlem Brundtland, présidente de la Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement publiait un rapport intitulé « Our Common Future », traduit par « Notre avenir à tous ». Ce rapport, dit rapport Brundtland, s'inscrit dans la continuité de deux premiers rapports : « Programme pour la survie » de Brandt et « La sécurité pour tous » de Palme. « Notre avenir à tous » présente pour la première fois la notion de « Développement durable/soutenable »<sup>35</sup> :

*« Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion :*

- le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et*
- l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. »*

Ce rapport servira de base au sommet de la Terre en 1992 à Rio de Janeiro.

### I.2.2.2. Organisation thématique-narrative

Le rapport Brundtland commence par un avant-propos visant à redéfinir le cadre de l'émission du dit rapport. Elle y explique que les objectifs qui ont été demandés par l'Assemblée générale des Nations unies sont les suivants<sup>36</sup> :

- « de proposer des stratégies à long terme en matière d'environnement pour assurer un développement durable d'ici à l'an 2000 et au-delà ;*
- de recommander des méthodes pour faire en sorte que l'intérêt porté à l'environnement se traduise par une coopération plus étroite entre les pays en développement et entre des pays ayant atteint différents niveaux de développement économique et social et débouche sur la réalisation d'objectifs*

---

<sup>35</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, op. cit, p. 40.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 1.

*communs s'appuyant mutuellement et tenant compte des relations réciproques entre la population, les ressources, l'environnement et le développement ;*

- *d'envisager des moyens permettant à la communauté internationale de faire plus efficacement face aux problèmes de l'environnement, et*
- *de contribuer à définir les identités de vues sur les problèmes à long terme de l'environnement et les efforts qu'il conviendrait de déployer pour résoudre les problèmes que soulèvent la protection et l'amélioration de l'environnement, l'adoption d'un programme d'action à long terme pour les prochaines décennies et des objectifs auxquels la communauté mondiale devrait tendre. »*

La première partie de cet avant-propos permet donc de définir le périmètre à traiter. Elle permet aussi à Harlem Gro Brundtland de se situer au sein de cette démarche.

Harlem Gro Brundtland, explique ensuite l'urgence de la situation à la suite du déclin des années 70, ce passage lui permet également de commencer à rappeler le rôle de chacun.

Elle termine cet avant propos en expliquant à qui est destiné ce rapport<sup>37</sup>.

*« La Commission s'adresse aussi aux gouvernements, directement ou par l'entremise de leurs divers ministères et organismes. L'ensemble de ces gouvernements, regroupés au sein de l'Assemblée générale des Nations unies, est le premier destinataire de ce rapport.*

*La Commission s'adresse également à l'entreprise privée, depuis l'individu travaillant à son compte jusqu'à la grande multinationale dont la puissance économique est plus grande que celle de bien des pays et qui a le pouvoir de susciter des changements et des améliorations à long terme.*

*Mais, avant tout, notre message s'adresse aux gens dont le bien-être est l'ultime but de toutes les politiques de l'environnement et du développement. La Commission s'adresse en particulier aux jeunes. Les enseignants du monde entier auront un rôle crucial à jouer pour porter notre message à leur connaissance. »*

Dans le premier chapitre de son rapport, « Un avenir compromis », Brundtland explique en partie l'échec d'un tel développement par les inégalités à l'échelle mondiale, la pauvreté, la recherche de la prospérité, mais aussi par la mondialisation<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 34.

Le second chapitre, lui, définit la notion de *sustainable development*. Elle y aborde des définitions, mais elle explique aussi les causes potentielles d'échecs<sup>39</sup> : comme l'agriculture, le détournement des cours d'eau, l'exploitation des ressources, etc. Mais elle y aborde également les conditions nécessaires à la réussite du développement durable, comme la gestion des ressources<sup>40</sup> ou l'intégration des considérations économiques et environnementales dans la prise de décision. Brundtland, explique dans cette partie la nécessité pour les pouvoirs publics de modifier les comportements à travers des dispositifs institutionnels<sup>41</sup>.

Le chapitre 3 explique le rôle de l'économie mondiale dans les problèmes environnementaux et sociétaux. Ce chapitre nous permet de faire un premier lien entre économie et environnement, ce lien est un élément important dans la théorie et permet notamment de comprendre pourquoi les théories associées ont été étudiées par des économistes.

Les chapitres 4 à 11 abordent les problèmes que doit résoudre le développement durable comme la démographie<sup>42</sup>, la sécurité alimentaire<sup>43</sup>, les espèces et écosystèmes<sup>44</sup>, les énergies<sup>45</sup>, l'industrie<sup>46</sup>, l'urbanisation<sup>47</sup>, le patrimoine commun<sup>48</sup> ou la paix<sup>49</sup>.

Le douzième chapitre<sup>50</sup> propose des solutions à mettre en place pour arriver à un développement durable. La première solution proposée est la nécessité d'une réforme institutionnelle et juridique. Brundtland conclura la première sous-partie de ce chapitre par la nécessité pour les gouvernements de prendre leurs responsabilités et de faire une priorité des objectifs fixés par le rapport : elle stipule également que ses engagements doivent aussi aller dans le sens des objectifs traditionnels des gouvernements, nous pensons que cela veut dire que les objectifs environnementaux ne doivent pas aller à l'encontre des enjeux politiques et économiques « classiques »<sup>51</sup>.

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 41.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 42.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 54.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 79-94.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 95-119.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 120-135.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 136-167.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 168-193.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 194-212.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 213-236.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 237-251.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 252.

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 255.

Elle suggère aussi une coopération à l'échelle internationale, mais aussi des mesures aux échelles régionales et interrégionales. Elle préconise aussi le renforcement des institutions chargées de la protection de l'environnement et de la gestion des ressources naturelles, des ONG. Elle recommande aussi la mise en place de moyens juridiques et rappelle le principe premier de la déclaration de Stockholm de 1972<sup>52</sup> :

*« l'homme a un droit fondamental à la liberté, à l'Égalité et à des conditions de vie satisfaisantes, dans un environnement dont la qualité lui permette de vivre dans la dignité et le bien-être ».*

Pour conclure ce rapport, elle préconisera un suivi actif et des rassemblements<sup>53</sup>.

### **I.2.2.3. Étude de la problématique**

Dans ce rapport, la problématique centrale est l'explication de l'importance des prises en compte de l'environnement et des ressources dans tous les domaines gouvernementaux, mais aussi privés. L'environnement devient alors une problématique que tout le monde doit prendre en compte et non seulement les gouvernements. Même si leur importance dans la gestion est rappelée. Ce rapport soulève donc l'idée d'une forte intrication entre tous les niveaux, domaines et facteurs. Chaque geste, décision politique, innovation, initiative peuvent avoir un impact considérable dans un autre domaine. Ce rapport est beaucoup plus long que le précédent puisqu'il aborde toutes les problématiques. Son argumentation est plus scientifique avec de nombreuses données chiffrées.

Ce rapport tient également à rappeler que l'environnement est un tout, qu'il n'est pas seulement un espace de vie, mais bien une combinaison de lieux et d'actions<sup>54</sup> :

*« En 1982, lors de la définition initiale du mandat de notre Commission, certaines personnes souhaitèrent que cette enquête soit limitée aux « problèmes de l'environnement ». Ce qui aurait été une grave erreur. L'environnement ne peut être séparé des actions, des ambitions et des besoins de la personne humaine. Toute tentative de le faire en l'isolant des problèmes de l'humanité a donné au mot même d'« environnement » une connotation de naïveté dans certains cercles politiques. Des gens ont diminué la portée du mot « développement » en le confiant à ce que « les nations pauvres devraient faire*

---

<sup>52</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de Stockholm*, op. cit, p. 4.

<sup>53</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, op. cit, p. 285.

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 3.

*pour devenir plus riches », de telle sorte que bien des personnes dans les hautes sphères internationales l'ont automatiquement écartée pour le reléguer dans les mains des spécialistes impliqués dans ce qu'on appelle « l'aide au développement ».*

*« Mais, attention, l'environnement est le lieu où chacun de nous vit et le développement est ce que nous essayons de faire pour améliorer notre sort à l'intérieur de ce même lieu. »*

#### **I.2.2.4. Analyse de la structure manipulateur**

L'avant-propos du texte est présenté directement par le premier acteur du texte : la présidente Brundtland. Dans cette partie, elle représente deux actants : l'énonciateur qui parle, mais aussi celui qui fait, qui produit et analyse des données et des arguments. À travers cet avant-propos, elle contextualise la demande qui lui a été faite. S'en suit un récit qui alterne première et troisième personne, mais reste embrayé. À travers un récit au passé elle replace le contexte d'énonciation actuelle, ce rapport se positionne dans une suite de conférences et d'intérêts passés portés à l'environnement. Par la suite, ce sera la Commission, autre acteur, qui reprendra le rôle de Brundtland en étant à la fois énonciateur et actant qui fait.

Elle définit aussi plus largement le contexte d'énonciation en nommant les destinataires du texte, à savoir<sup>55</sup> : « *les citoyens du monde* », « *les gouvernements* » et surtout « *L'ensemble de ces gouvernements, regroupés au sein de l'Assemblée générale des Nations unies, est le premier destinataire de ce rapport.* », mais aussi « *l'entreprise privée* ». Le fait de désigner cet ensemble comme destinataire et futur acteur agissant permet de créer un actant collectif qui, après avoir reçu le message, pourra agir.

Contrairement au rapport de Stockholm, ici la vision est plus globale avec pour cible du *sustainable development* l'ensemble des citoyens du monde. Il n'est plus question uniquement des pays « *pauvres* ». Il est aussi question des « *entreprises privées* », celles-ci n'étaient pas abordées dans le premier rapport, la notion d'économie y semblait limitée à l'économie gouvernementale, publique.

Brundtland aborde aussi la notion de survie<sup>56</sup>, mais tout comme le rapport de Stockholm, elle rappelle que l'objectif final est le bien-être<sup>57</sup> :

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 5.

*« Mais, avant tout, notre message s'adresse aux gens dont le bien-être est l'ultime but de toutes les politiques de l'environnement et du développement. »*

Cela permet, comme dans le premier cas, de rappeler que l'environnement n'est pas un domaine à part, mais doit être intégré à tous les domaines socio-économiques. Cela traduit également l'hésitation du rapport entre la version polémique (attaque/survie) et la version pacifique (plus de bien-être, et plus longtemps). Les auteurs du rapport hésitent à pencher du côté du récit conflictuel, et aménagent une place pour l'autre version.

L'introduction modifie l'énonciation, elle s'oriente davantage vers un récit, une forme de souvenir avec des alternances de tournures personnelles et impersonnelles. Un nouvel actant entre en jeu : la Commission. Contrairement au rapport de Stockholm, des données chiffrées apparaissent dès la huitième page, elles sont associées à des faits émotionnellement forts : décès, blessures, cancer ... Cette partie permet à l'énonciateur de persuader à l'aide de l'émotion et de la logique : pathos et logos. La première partie, elle, a déjà permis de donner un puissant éthos à l'énonciateur, ce rapport repose sur les trois facettes de la persuasion. Le récit alterne très régulièrement entre récits narratifs de l'ordre de l'émotion avec des termes forts de types : « crises », « décès », « victimes », « survie » et des données chiffrées apportant une dimension informative et scientifique. Cette structure rappelle la forme typique du storytelling<sup>58</sup> avec un contenu émotionnel puissant qui permet un processus identificatoire suivie de la définition de l'ennemi contre lequel on doit lutter, cela permet la construction d'un mythe qui ici s'articule sur l'opposition vie/mort.

Ici encore, l'actant « Institution » est rappelé à l'ordre pour devenir un acteur majeur dans le développement durable<sup>59</sup>.

Dans ce texte, encore, la prise en compte de l'environnement est considérée nécessaire à tous les plans socio-économiques, et à la survie de l'homme. Comme en témoigne, notamment, la dernière phrase du rapport<sup>60</sup> :

*« Nous partageons tous la conviction que la sécurité, le bien-être et la survie même des habitants de notre planète dépendent de cette réforme, et que celle-ci doit se faire sans attendre. »*

---

<sup>58</sup> Georges LEWI, *La fabrique de l'ennemi*, Paris, Vuibert, 2014.

<sup>59</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, op. cit., p. 257-269.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 285.

### **I.2.2.5. Bilan**

La grande différence entre ce rapport et le précédent est l'inclusion de tous les individus dans le *sustainable development*. En effet, le rapport Brundtland rappelle que chaque individu a sa part de responsabilité et de capacité à améliorer les choses, mais aussi que chacun est victime des conséquences de l'inaction ou de la surexploitation des ressources. Brundtland invite donc chaque individu à comprendre qu'il est un actant menacé et menaçant, mais aussi qu'il fait partie d'un actant collectif. La victime de l'inaction n'est plus seulement réduite aux pays en voie de développement, mais à tous les individus, le processus d'extension est donc arrivé à sa limite.

Dans la lignée du précédent rapport, celui-ci aussi explique que l'environnement, au sens large, doit être pris en compte dans toutes les décisions gouvernementales.

### **I.2.3. Sommet de la Terre de Rio de Janeiro, 1992**

#### **I.2.3.1. Présentation**

Le sommet de la Terre de Rio de Janeiro a eu lieu en 1992, il est connu pour avoir permis d'adopter une déclaration qui a renforcé les notions de droits et de responsabilités pour les pays concernant l'environnement.

Le rapport de la « Conférence sur l'environnement et le développement » issu de ce sommet est découpé en trois volumes :

- Volume I : Résolutions adoptées par la Conférence,
- Volume II : Actes de la Conférence
- Volume III : Allocutions prononcées par les chefs d'État ou de gouvernement au cours du Sommet de la Conférence

Nous nous intéresserons au premier volume.



### **I.2.3.2. Organisation thématique-narrative**

Le premier volume est découpé en trois résolutions :

- Résolution 1. Adoption des textes sur l'environnement et le développement
- Résolution 2. Expression de remerciements au peuple et au gouvernement brésilien
- Résolution 3. Pouvoirs des représentants à la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement

La première résolution ne fait que quelques lignes, mais elle est accompagnée de trois annexes :

- Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement
- Action 21
- Déclaration de principes, non juridiquement contraignante, mais faisant autorité, pour un consensus mondial sur la gestion, la conservation et l'exploitation écologiquement viable de tous les types de forêts

L'annexe « Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement » dans la lignée du rapport de la Conférence de Stockholm évoque une liste de principes, ils sont au nombre de 27 :

- 1. Les êtres humains sont au centre des préoccupations
- 2. Chaque État est libre d'exploiter ses ressources, mais il ne doit pas causer de dommages aux ressources ne lui appartenant pas
- 3. Le droit au développement doit être équitable pour les générations actuelles et futures
- 4. La protection de l'environnement doit être intégrée au développement et ne pas être isolée
- 5. Il faut réduire la pauvreté
- 6. Il faut apporter une aide particulière aux pays en développement
- 7. Les pays développés doivent admettre leurs responsabilités vis-à-vis de l'écosystème
- 8. Les États doivent réduire leurs productions et consommations
- 9. Les États doivent coopérer
- 10. Les citoyens doivent être impliqués et sensibilisés
- 11. Les États doivent mettre en place des mesures législatives

- 12. Il faut un consensus international
- 13. Il doit y avoir des indemnisations entre les pays
- 14. Il faut prévenir les transferts de matières nocives
- 15. Il faut appliquer un principe de prévention
- 16. Les pollueurs doivent assumer les coûts
- 17. Il faut mener des études d'impacts environnementaux
- 18. Il faut prévenir les autres territoires lors de catastrophes naturelles risquant de les impacter et prévoir une entraide financière internationale
- 19. Il faut les prévenir le plus tôt possible
- 20. Les femmes doivent participer
- 21. Les jeunes doivent participer
- 22. Il faut reconnaître les peuples autochtones
- 23. Il faut protéger les ressources des peuples opprimés
- 24. Même en temps de guerre il faut protéger l'environnement.
- 25. La paix, le développement et la protection de l'environnement sont interdépendants et indissociables.
- 26. Il faut résoudre pacifiquement les conflits environnementaux.
- 27. Il doit y avoir une solidarité et une coopération internationale

De manière générale, ces principes vont dans le sens de ceux du rapport de Stockholm en y ajoutant la nécessité d'implication de tous les individus. Cette dernière recommandation était déjà présente dans le rapport Brundtland.

L'annexe Action 21<sup>61</sup> représente un peu moins de 500 pages à lui seul. Il est la partie centrale de ce rapport.

Contrairement à la première résolution qui était formulée de manière indirecte avec une structure très juridique, Action 21 se retrouve davantage dans le récit.

Action 21 se présente sous la forme d'un programme découpé en quatre parties :

- I. Dimensions sociales et économiques
- II. Conservation et gestion des ressources aux fins du développement
- III. Renforcement du rôle des principaux groupes
- IV. Moyens d'exécutions

---

<sup>61</sup> Le nom Action 21 fait référence au XXIe siècle

Le préambule prévient que ce programme devra s'accompagner de ressources financières adaptées et qu'il marque le début d'un<sup>62</sup> « *nouveau partenariat mondial pour le développement durable* ».

Une note de bas de page<sup>63</sup> signale que par « gouvernements » le texte inclut également « la Communauté économique européenne dans ses domaines de compétences ».

### **I.2.3.3. Étude de la problématique**

La problématique centrale de ce rapport est liée à Action 21 et elle est orientée sur la gestion gouvernementale. Le projet d'Action 21 est, en effet, la création d'un « *partenariat mondial pour le développement durable* »<sup>64</sup>.

### **I.2.3.4. Analyse de la structure manipulateur**

La partie concernant Action 21, la plus importante de ce rapport, commence de façon débrayée avec un bilan de la situation. La première phrase permet la mise en abîme d'une situation de laquelle nous venons d'être extraits. Le mot humanité associée à la troisième personne du singulier nous donne l'impression d'être étranger à ce récit<sup>65</sup> : « *L'humanité se trouve à un moment crucial de son histoire.* », la seconde phrase nous rappelle également que « *nous assistons* ». Nous, l'actant destinataire de ce récit ? La dernière phrase semble contrecarrer cette théorie<sup>66</sup> :

« *Aucun pays ne saurait réaliser tout cela à lui seul, mais la tâche est possible si nous œuvrons tous ensemble dans le cadre d'un partenariat mondial pour le développement durable.* »

En effet, cette phrase nous laisse finalement penser que le « nous » ne correspond pas à un individu, mais finalement à bien plus. Il s'agit d'un « nous » inclusif qui représente à minima tous les pays représentés. À cela, s'ajouteront, au fil du texte, de nombreux éléments confirmant que le destinataire n'est pas l'individu, mais les gouvernements. La forme du récit

---

<sup>62</sup> NATIONS UNIES, *Rapport Rio de Janeiro*, op. cit, p. 11.

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>66</sup> *Ibid.*

semblait pourtant créer un lien affectif qui aurait pu persuader les individus, mais finalement ils ne sont, du moins pas à titre individuel, ceux à qui s'adresse ce texte.

### **I.2.3.5. Bilan**

La partie la plus importante de ce rapport est Action 21, il s'agit d'un programme détaillé et catégorisé. L'avantage de ce programme est d'allier récit imaginaire et objectif concret. Son intrication dans plusieurs domaines lui a permis d'être repris et approprié à différentes échelles : communale, associative, etc.

Cependant, force est de constater que ce programme énoncé par le destinataire « Conférence » s'adresse aux gouvernements et autres instances politiques qui seront les sujets-opérateurs des mesures préconisées. Contrairement au rapport de Brundtland, tout le monde n'est pas invité à participer même si chacun est destinataire-bénéficiaire des mesures qui sont recommandées aux instances politiques. Ce rapport démontre donc un rapport de hiérarchie, dans les décisions environnementales, où les mesures doivent être décidées par les politiques gouvernementales.

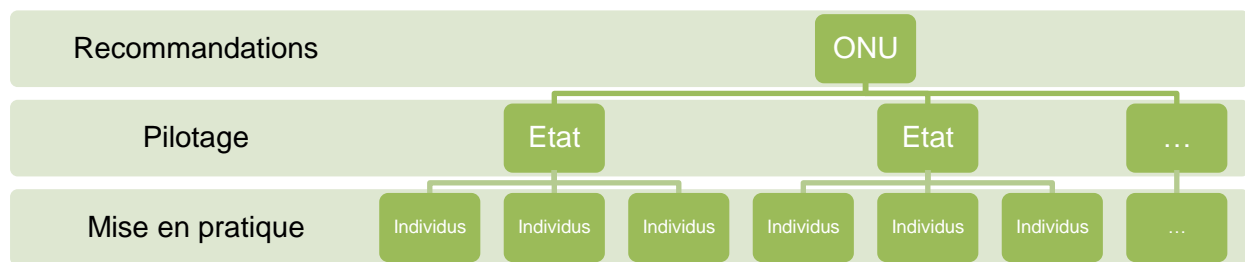
Cependant, par sa stratégie de saturation des domaines impliqués par l'environnement, Action 21 déclinée en Agenda 21 a su toucher tous les domaines et tous les niveaux de la population. En effet, la diversité de ses champs d'action a permis une appropriation à tous les niveaux : sportif, culturel, associatif, entrepreneuriat privé, etc.

Il est également intéressant de noter que le rapport n'ose pas faire l'analyse des intrications planétaires de la pollution, de la pauvreté et des guerres (migrations, etc.). Il n'ose pas, parce que dans la structure narrative sous-jacente, cela reviendrait à faire des États les anti-sujets, qui agissent contre l'intérêt de l'humanité et de la planète, et surtout qui se posent en défenseurs de principe des intérêts de leur nation. Le principe de « coopération » permet de basculer vers une version narrative « pacifique », superficiellement apaisée.

### I.3. Des actions à différents niveaux

Les différents textes que nous venons d'étudier mettent en lumière la nécessité d'actions à différents niveaux pour que le développement puisse être durable ou soutenable. En effet, un schéma se dessine avec l'ONU aux recommandations, les instances mondiales coopérant à la mise en place et les individus à la mise en pratique concrète au quotidien.

Graphique 2 : [Différents niveaux d'actions]



Mais au-delà de la simple application par les individus de recommandations gouvernementales, les différents textes démontrent que sans application individuelle au quotidien de comportements vertueux le système global ne peut pas fonctionner. C'est à partir de ces postulats que vont pouvoir se mettre place différentes stratégies d'informations et de sensibilisation du public ; peut-être les nudges y auraient-ils une place ? Nous le verrons plus tard.

#### I.3.1. Coopération internationale

Les différents textes que nous avons étudiés mettant en place les stratégies de gouvernances internationales vont tous dans le même sens, à savoir la nécessité d'une coopération mondiale. En effet, les différents rapports désignent, comme élément principal permettant une stratégie efficace à long terme, la création et l'application de stratégies basées sur la coopération entre les différents États. Cela semble évidemment vu le rôle majeur de l'ONU, à savoir une gestion internationale. Cette évidence est aussi motivée par le constat de toutes les intrications planétaires qui font que tous sont enclins à souffrir du comportement de même quelques pays, au niveau individuel ou collectif.



Le schéma (Figure 3) ci-dessous permet de constater que l'idée d'international renvoie directement à coopération.

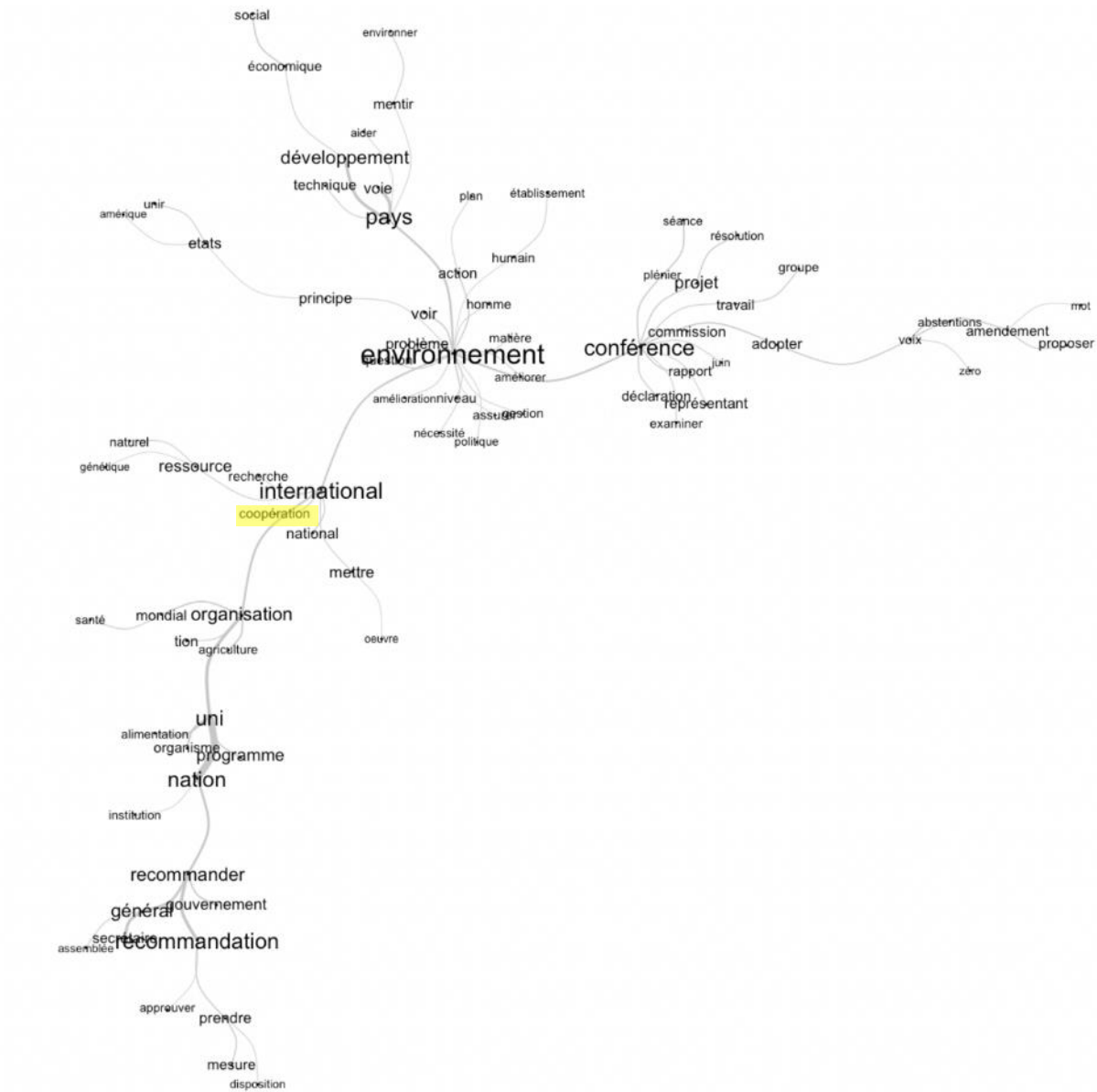


Figure 3 : Analyse des occurrences par similitude du rapport du sommet de la Terre de Stockholm  
Source : logiciel Iramuteq

Ces résultats sémantiques semblent cohérents puisque, dès le début du rapport, la coopération est définie comme une nécessité, le rapport demande aux gouvernements et aux peuples également de s'unir<sup>68</sup> :

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 4.

*« Une coopération internationale n'est pas moins nécessaire pour réunir les ressources nécessaires afin d'aider les pays en voie de développement à s'acquitter de leurs responsabilités dans ce domaine. Un nombre toujours plus enlevé de problèmes d'environnement, de portée régionale ou mondiale ou touchant au domaine international commun, exigeront une coopération entendue entre les pays et une action de la part des organisations internationales dans l'intérêt de tous. La Conférence demande aux gouvernements et aux peuples d'unir leurs efforts pour préserver et améliorer l'environnement, dans l'intérêt des peuples et des générations futures. »*

Cette coopération est d'abord décrite ici comme un moyen de réunir des ressources pour aider les pays en voie de développement. Puis son action s'étend en devenant alors une « exigence » d'entraide internationale face aux changements mondiaux.

La Conférence rappelle également que cette coopération doit se faire selon un principe d'égalité entre les pays et que des accords doivent sceller ladite coopération<sup>69</sup> :

*« Les questions internationales se rapportant à la protection et à l'amélioration de l'environnement devraient être abordées dans un esprit de coopération par tous les pays, grands ou petits sur un pied d'égalité. Une coopération par voie d'accords multilatéraux ou bilatéraux ou par d'autres moyens appropriés est indispensable pour limiter efficacement, prévenir, réduire et éliminer les atteintes à l'environnement résultant d'activités exercées dans tous les domaines, et ce dans le respect de la souveraineté et des intérêts de tous les États. »*

Bien que rappelant la souveraineté des États et la nécessaire coopération, le rapport préconise de profiter de l'aide attribuée dans ce cas<sup>70</sup> :

*« Les pays disposés à mettre en route un programme de promotion devraient être prêts à tirer parti de la coopération internationale en sollicitant les conseils ou l'aide d'organismes internationaux appropriés. »*

L'utilisation de la formule « les pays disposés à (...) devraient être prêts à tirer profit » met en jeu un rapport d'échange et présente alors l'aide des organismes internationaux, dont fait partie l'ONU, comme une récompense dument acquise.

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 5-6.

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 7.



Les discussions issues de la conférence insistent de nouveau sur cette coopération<sup>71</sup> :

*« On a maintes fois souligné qu'une coopération, une compréhension, un esprit de solidarité et une aide au niveau mondial étaient les seuls moyens de permettre à l'homme d'arriver aux résultats que ses talents mettent à sa portée. »*

Nous allons maintenant nous intéresser à la notion de coopération internationale au sein de chaque texte. Pour ce faire, nous utiliserons, entre autres, des études sémantiques. Nous nous appuierons également sur nuage de mots permettant de voir comment se positionne la coopération ainsi que sur une analyse des occurrences par similitudes afin de définir plus précisément la perception de celle-ci.

### **I.3.1.2. Rapport Brundtland**

Le rapport « notre avenir à tous »<sup>72</sup> parle aussi de la coopération, mais nous pouvons remarquer que l'occurrence « coopération » revient 122 fois répartie sur 83 pages et le terme « coopérer » 16 fois sur 13 pages, soit au total 138 fois la notion de coopération, le rapport représentant 349 pages, cela nous donne une moyenne d'environ 0,4 fois la notion par page<sup>73</sup>.

Cette présence moindre traduit aussi le fond du texte, qui définit la coopération, non comme le but, mais comme un des buts de ce rapport<sup>74</sup> :

*« Nous n'avons pas de cadre strict à imposer ; nous nous contentons d'indiquer une voie qui permettrait aux peuples de la Terre de multiplier les sphères de coopération. »*

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 52.

<sup>72</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, *op. cit.*

<sup>73</sup> A titre de comparaison, « développement » revient 1144 fois répartie sur 284 pages, sur la totalité de l'ouvrage cela représente une récurrence de 3,3 fois par page en moyenne.

<sup>74</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, *op. cit.*, p. 7.



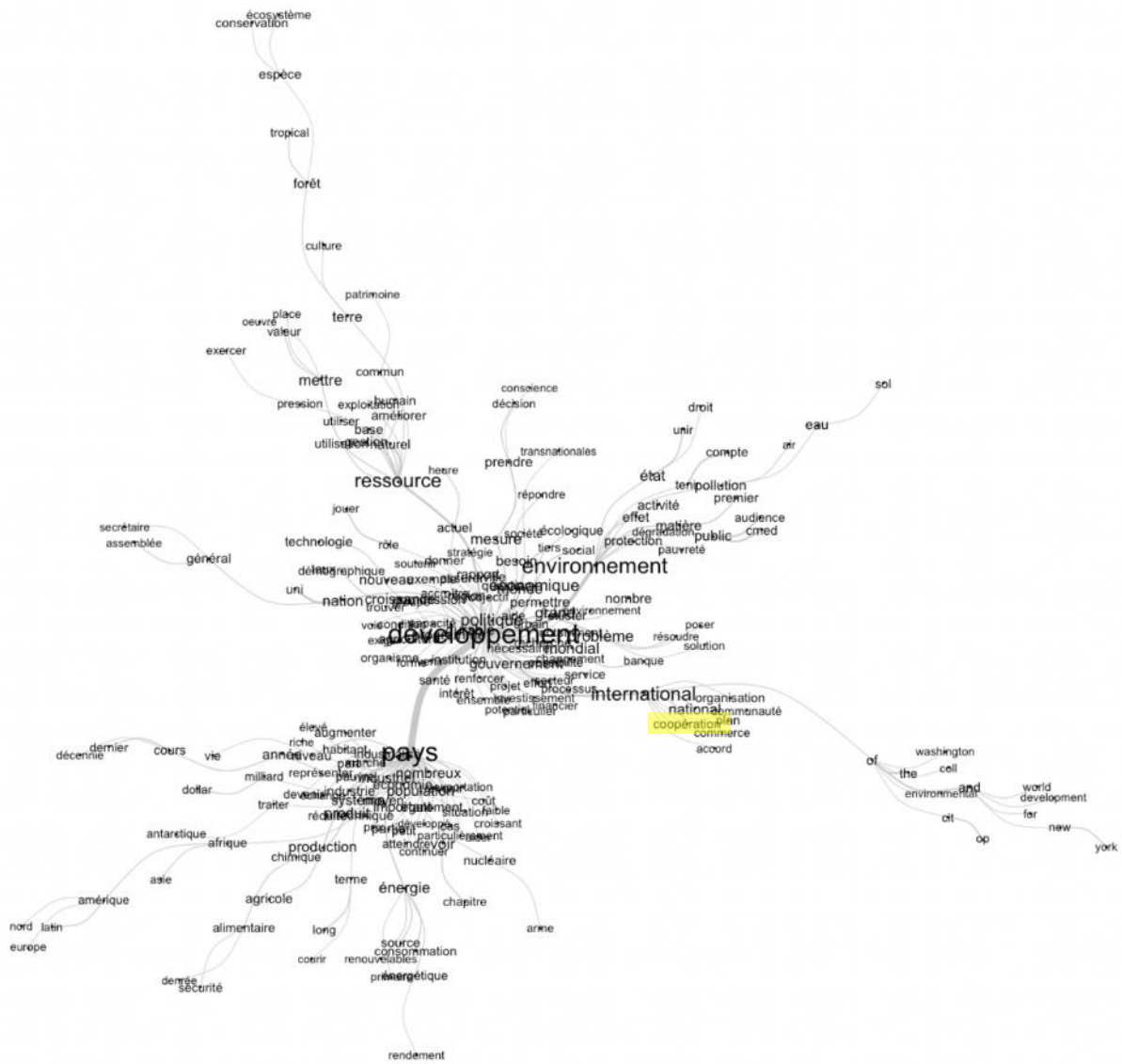


Figure 5 : Analyse des occurrences par similitude du rapport Brundtland  
 Source : logiciel Iramuteq

Ce rapport nuance également le précédent en renforçant la demande de coopération entre les pays en voie développement et les pays plus avancés<sup>75</sup> :

*« Faire en sorte que l'intérêt porté à l'environnement se traduise par une coopération plus étroite entre les pays en développement et entre des pays ayant atteint différents niveaux de développement économique et social (...) »*

<sup>75</sup> Ibid., p. 1.

Le rapport rappelle également les lacunes des institutions au moment de la rédaction dudit rapport, et précise que celles-ci ne seront surmontables que grâce à la coopération<sup>76</sup> :

*« Une coopération internationale efficace s'impose de plus en plus pour gérer les interdépendances écologiques et économiques. »*

Finalement, là encore, la nécessité de coopération est rappelée à de nombreuses reprises<sup>77</sup> :

*« Sa réalisation est possible, certes, mais elle demandera une volonté politique et une coopération interinstitutionnelle beaucoup plus affirmée. »*

Le rapport semble traduire implicitement que les États seraient des obstacles naturels à l'internationalisation des solutions.

### **I.3.1.3. Rapport du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro**

Le troisième rapport, celui de Rio de Janeiro<sup>78</sup>, utilise « coopération » 410 fois sur 241 pages et « coopérer » 56 fois sur 43 pages, au totale la partie étudiée du rapport fait 508 pages ce qui donne une moyenne d'utilisation de la notion d'environ 0,9 fois par page<sup>79</sup>. Cela semble cohérent avec le fait que la coopération, internationale ou autres, soit l'objectif clairement décrit dès la seconde page du rapport<sup>80</sup> :

*« Dans le but d'établir un partenariat mondial sur une base nouvelle et équitable en créant des niveaux de coopération nouveaux entre les États, les secteurs clefs de la société et les peuples. »*

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>78</sup> NATIONS UNIES, *Rapport Rio de Janeiro*, *op. cit.*

<sup>79</sup> Par comparaison « développement » est présent 1543 fois réparti sur 420 pages, si l'on rapporte aux 508 pages totales cela donne une moyenne de 3 fois par page.

<sup>80</sup> NATIONS UNIES, *Rapport Rio de Janeiro*, *op. cit.*, p. 2.



Figure 6 : Analyse des occurrences du rapport du sommet de la Terre de Rio de Janeiro

Source : logiciel Iramuteq

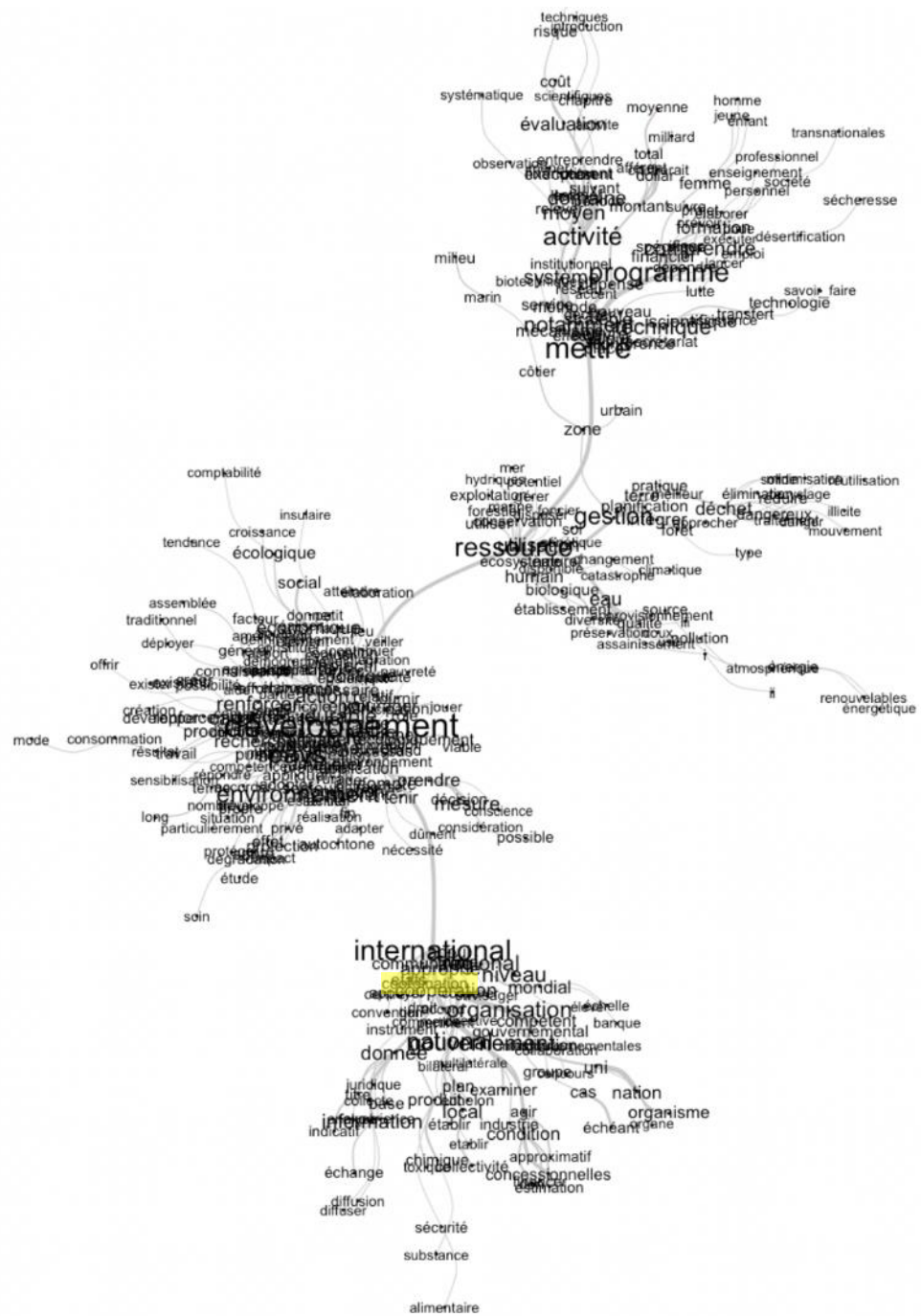


Figure 7 : Analyse des occurrences par similitude du rapport du sommet de la Terre de Rio de Janeiro  
 Source : logiciel Iramuteq

Les schémas (Figures 6 et 7) ci-dessus montrent que « coopération » est aussi récurrent que « renforcer », cela va de pair avec la notion développée par le rapport, qui défend la coopération internationale comme un moyen d'appui aux stratégies nationales<sup>81</sup> et <sup>82</sup> :

*« La coopération internationale doit venir appuyer et compléter les efforts nationaux. »*

*« Dans ce domaine, la coopération internationale devrait être conçue pour compléter et appuyer, et non pas pour entraver ou contrôler, une politique économique intérieure rationnelle dans les pays développés comme dans les pays en développement, condition d'un progrès global vers un développement durable. »*

Les trois rapports prônent donc une forme de coopération à l'échelle internationale qui permettrait à l'ONU d'accompagner les pays engagés dans la voie d'un développement plus soutenable. Mais les rapports rappellent également que la gestion et les prises de décisions doivent se faire à l'échelle des États.

### **I.3.2. Gestion locale**

Ces préconisations recommandent donc, certes, des directives à grande échelle, ce qui semble relativement logique puisque l'intérêt est la protection de toute la Terre. Mais la gestion est conseillée à une échelle plus réduite, nationale. En effet, plusieurs des rapports rappellent que chaque État est libre dans la gestion de ses populations et ressources, mais ne doit pas nuire aux autres États.

Ces recommandations appellent donc chaque pays à envisager sa gestion environnementale de la façon qu'il juge la plus adéquate.

---

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 12.

### **I.3.2.1. Rapport du Sommet de la Terre de Stockholm**

Le rapport de Stockholm, rappelle dès le début, la souveraineté de chaque État quant à la gestion de ses ressources<sup>83 & 84</sup> :

*« Conformément à la Charte des Nations Unies et aux principes du droit international, les États ont le droit souverain d'exploiter leurs propres ressources selon leur politique d'environnement et ils ont le devoir de faire en sorte que les activités exercées dans les limites de leur juridiction ou sous leur contrôle ne causent pas de dommage à l'environnement dans d'autres États ou dans des régions ne relevant d'aucune juridiction nationale. »*

*« Une coopération par voie d'accords multilatéraux ou bilatéraux ou par d'autres moyens appropriés est indispensable pour limiter efficacement, prévenir, réduire et éliminer les atteintes à l'environnement résultant d'activités exercées dans tous les domaines, et ce dans le respect de la souveraineté et des intérêts de tous les États. »*

Ce rapport souligne également la nécessité d'une résolution des problèmes à l'échelle régionale<sup>85</sup> :

*« Beaucoup d'orateurs ont souligné la nécessité d'une coopération effective à l'échelon régional, bien des problèmes d'environnement ne pouvant être résolus que par une action coopérative au niveau régional. »*

### **I.3.2.2. Rapport Brundtland**

Le rapport Brundtland converge avec le rapport précédent et confirme sa volonté d'une gestion plus locale, elle préconise une décentralisation en faveur des pouvoirs locaux<sup>86</sup> :

*« Une bonne gestion municipale exige la décentralisation – des crédits, du pouvoir politique et du personnel – en faveur des autorités locales, lesquelles sont les mieux placées pour connaître les besoins locaux et y pourvoir. »*

---

<sup>83</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de Stockholm*, op. cit, p. 5.

<sup>84</sup> *Ibid.*, p. 5-6.

<sup>85</sup> *Ibid.*, p. 51.

<sup>86</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, op. cit, p. 22.



Le rapport rappelle, lui aussi, l'inaliénabilité des pouvoirs de chaque État sur ses ressources<sup>87</sup> :

*« La responsabilité collective pour ce patrimoine commun ne signifierait nullement des droits communs sur les ressources des différents pays. La notion de souveraineté nationale ne serait en effet en rien entamée. Cela voudrait simplement dire que les pays ne seraient plus tous seuls pour protéger les espèces à l'intérieur de leurs frontières. »*

### **I.3.2.3. Rapport du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro**

Le rapport de Rio de Janeiro<sup>88</sup> exprime dès le début, comme les autres rapports, le droit, souvent qualifié de souverain, de chaque État à user de ses ressources à son bon vouloir<sup>89</sup> :

*« Conformément à la Charte des Nations Unies et aux principes du droit international, les États ont le droit souverain d'exploiter leurs propres ressources selon leur politique d'environnement et de développement, et ils ont le devoir de faire en sorte que les activités exercées dans les limites de leur juridiction ou sous leur contrôle ne causent pas de dommages à l'environnement dans d'autres États ou dans des zones ne relevant d'aucune juridiction nationale. »*

Le rapport rappelle également que, de toute façon, certaines mesures ne sont applicables que de manière locale, comme la lutte contre la pauvreté par exemple<sup>90</sup> :

*« Il n'existe aucune solution uniforme qui puisse s'appliquer à l'échelle mondiale. Il est en revanche essentiel, pour résoudre ce problème, de mettre en place des programmes de lutte particuliers à chaque pays et d'appuyer l'action nationale par des efforts internationaux, tout en créant un environnement international favorable. »*

Les différents rapports convergent donc sur une gestion par chaque État, en reconnaissant leur souveraineté pour la gestion de leurs ressources, mais en leur proposant des pistes à suivre ainsi qu'un soutien. Les mesures préconisées par l'ONU ne sont donc amenées que

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 130.

<sup>88</sup> NATIONS UNIES, *Rapport Rio de Janeiro*, *op. cit.*

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 2.

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 27.

comme des suggestions toujours contrebalancées par le fait que l'application ou non de ses conseils reste au choix des États. L'ONU rappelle ainsi la liberté de chaque nation.

### **I.3.3. Application individuelle**

Toutes les recommandations des rapports indiquent aussi la nécessité d'une application à tous les niveaux. Bien que les directives doivent être prises par les gouvernements la mise en pratique doit se faire au niveau de tous les individus. Ils sont acteurs, mais aussi victimes premières, de nombreuses recommandations expriment donc la nécessité de protéger chaque être. Certaines catégorisations ressortent à la lecture des différents rapports, nous avons donc décidé de les garder afin de rendre le cheminement plus clair.

#### **I.3.3.1. Rapport du Sommet de la Terre de Stockholm**

Le rapport de Stockholm est le moins fourni en matière de catégorisation, mais dès le début, il exprime la nécessité d'inclure tous les individus. En effet, cette volonté est présentée comme fondement de la proclamation<sup>91</sup> :

*« Ayant examiné la nécessité d'adopter une conception commune et des principes communs qui inspireront et guideront les efforts des peuples du monde en vue de préserver et d'améliorer l'environnement ».*

Le texte reste assez large en s'adressant, aux individus, entreprises et collectivités de manière générale et regroupée<sup>92 et 93</sup> :

*« Pour que ce but puisse être atteint, il faudra que tous, citoyens et collectivités, entreprises et institutions, à quelque niveau que ce soit, assument leurs responsabilités et se partagent équitablement les tâches. »*

*« Afin de développer les bases nécessaires pour éclairer l'opinion publique et donner aux individus, aux entreprises et aux collectivités le sens de leurs responsabilités en ce qui*

---

<sup>91</sup> NATIONS UNIES, *Rapport de Stockholm, op. cit.*, p. 3.

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 5.

*concerne la protection et l'amélioration de l'environnement dans toute sa dimension humaine. »*

Cependant, le rapport défend qu'une des causes principales des dégradations environnementales est lié à l'écart entre les pays riches et pays pauvres, ne pas intervenir sur cet écart entraînerait un échec prévisible de toutes tentatives d'amélioration de la situation<sup>94</sup> :

*« Tant que l'écart entre pays pauvres et pays riches n'aura pas sensiblement diminué, les possibilités de progresser dans la voie d'une amélioration de l'environnement seront très réduites, sinon nulles. »*

Le rapport de Stockholm intègre de manière assez globale tous les peuples dans sa vision et dans ses préconisations. L'élément central, pour lui, est la réduction des écarts entre les pays dits riches et pauvres. Le rapport Brundtland ira plus loin dans les catégorisations et permettra ainsi de définir pourquoi il faut protéger chacune des catégories et quels sont leurs rôles dans le schéma global préconisé par le rapport.

### **I.3.3.2. Rapport Brundtland**

Le rapport Brundtland explique la nécessité de faire agir tous les individus. Nous pouvons également remarquer qu'elle propose déjà d'opter pour un système de persuasion ou d'obligation<sup>95</sup> :

*« Comment peut-on persuader ou obliger concrètement les individus à agir pour le bien de tous ? »*

Brundtland définit, elle aussi, comme un des problèmes centraux l'écart entre pays pauvres et pays riche<sup>96</sup> :

*« Tout ceci fait partie de la spirale descendante du déclin écologique et politique dans laquelle sont prisonnières les nations les plus pauvres. Malgré des encouragements officiels surgissant de tous côtés, aucune tendance actuellement identifiable, aucun programme, ni aucune politique n'autorise l'espoir de combler le gouffre croissant qui sépare les pays pauvres et les pays riches. Grâce à notre « développement », nous avons*

---

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 50.

<sup>95</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland*, op. cit, p. 43.

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 3.

*accumulé des armes capables de modifier le chemin tracé de notre évolution et de transmettre à nos descendants une planète que nos ancêtres ne reconnaîtraient plus. »*

Elle développe également la notion d'interdépendance, expliquant ainsi que chaque action, à chaque niveau, entraîne des conséquences à d'autres niveaux, pour d'autres individus<sup>97</sup> :

*« Les interactions écologiques ne respectent ni la propriété privée ni les découpages politiques. Ainsi :*

*- Sur un versant quelconque, la façon dont un agriculteur travaille la terre en amont affecte le ruissellement sur les terres en aval.*

*- Les pratiques d'irrigation, les pesticides et les engrais utilisés par une exploitation peuvent avoir des effets sur la productivité des exploitations voisines, notamment quand il s'agit de petites exploitations.*

*- Le rendement d'une chaudière détermine le taux d'émission de suie et de produits chimiques nuisibles, affectant ainsi tous ceux qui vivent et travaillent près de l'usine en question.*

*- L'eau chaude qu'une centrale thermique rejette dans un fleuve ou dans la mer a des effets sur les prises des pêcheurs locaux. »*

Le rapport défend aussi l'importance du respect et de la prise en compte des modes de vie autochtones. Déjà, Brundtland préconise de leur apporter une attention plus soutenue, du fait de leur risque d'extinction, lié au développement des autres nations<sup>98</sup> :

*« Les peuples qui vivent en tribus et les populations autochtones devront être l'objet d'une attention particulière à mesure que les forces du développement économique viendront perturber leurs modes de vie traditionnels, des modes de vie qui d'ailleurs pourraient donner d'utiles leçons aux sociétés modernes en ce qui concerne la gestion des ressources présentes dans les écosystèmes complexes des forêts, des montagnes et des terres arides. Certaines de ces populations sont pratiquement menacées d'extinction par un développement indifférent à leur sort et sur lequel elles n'ont aucun contrôle. Il faudrait que leurs droits traditionnels soient reconnus et qu'elles puissent jouer un rôle décisif dans la formulation des politiques touchant à la mise en valeur de leur territoire. »*

---

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 17.

De plus, Brundtland souligne l'importance de leurs modes de vie qui sont plus respectueux pour la planète que celui de pays ayant suivi la voie de l'industrialisation<sup>99</sup> :

*« Ces communautés sont les dépositaires d'un riche patrimoine de connaissances et d'expériences traditionnelles qui rattachent l'humanité à ses origines lointaines. Leur disparition est une perte pour toute la société, qui aurait beaucoup à apprendre de leur savoir-faire traditionnel à gérer rationnellement les systèmes écologiques très complexes. Par une ironie terrible, lorsque le développement s'enfonce dans des forêts pluviales, des déserts et d'autres environnements isolés, il tend à détruire les seules cultures qui aient réussi à prospérer dans ces environnements. »*

Le rapport Brundtland, rappelle également, la place importante des femmes dans l'approche des problèmes, au même titre que les personnes vulnérables, mais aussi que chaque individu qu'elle regroupe sous la notion « d'échelons locaux »<sup>100</sup> :

*« Ainsi, toute nouvelle approche du problème doit comporter des programmes de développement social en vue notamment d'améliorer la condition des femmes, de protéger les groupes vulnérables et d'encourager la participation des échelons locaux à la prise de décisions. »*

Elle rappelle aussi l'importance des femmes aux différents niveaux de gestion familiale ou sociétale<sup>101</sup> :

*« Le plus important de tous est le rôle que jouent les femmes dans la famille, la société et l'économie en général. »*

Elle explique également le manque de considération pour cette partie de la population, qui pourtant représente une part importante de la main-d'œuvre de certains pays<sup>102</sup> :

*« En milieu agricole, les femmes, qui jouent un rôle de premier plan dans la production vivrière, sont souvent ignorées des programmes d'amélioration de la production. En Amérique latine, dans la zone des Caraïbes et en Asie, elles constituent une grosse partie de la main-d'œuvre agricole et en Afrique au sud du Sahara ce sont elles qui assurent la quasi-totalité de la production vivrière. Malgré cela, leurs besoins ne sont presque jamais pris en considération dans les programmes de développement agricole. »*

---

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 93.

<sup>100</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 86.

<sup>102</sup> *Ibid.*, p. 99-100.

Brundtland s'adresse également aux entreprises privées, leurs effets sur l'environnement sont très importants, leur coopération est donc nécessaire à une stratégie globale efficace. Dès le début de son rapport, elle explique qu'elles sont également des destinataires des préconisations qui seront énoncées<sup>103</sup> :

*« La Commission s'adresse également à l'entreprise privée, depuis l'individu travaillant à son compte jusqu'à la grande multinationale dont la puissance économique est plus grande que celle de bien des pays et qui a le pouvoir de susciter des changements et des améliorations à long terme. »*

Elle les inclut également dans ce rapport, en rappelant leur triste rôle dans les détériorations climatiques. Elle le fait en les encourageant à envisager de nouvelles techniques de production plus respectueuses de l'environnement et des individus<sup>104</sup> :

*« La plus grande part des recherches effectuées par les entreprises concernent les processus et produits ayant une valeur marchande. Or, il nous faudrait des techniques capables de produire des biens « sociaux » (de l'air moins pollué, des produits qui durent plus longtemps) ou de résoudre des problèmes dont les entreprises ne calculent jamais le coût. Celui de la pollution ou des déchets, en est un exemple. »*

Elle exprime clairement la nécessité d'une modification de leurs comportements<sup>105</sup> :

*« Des changements s'imposent aussi dans les comportements et pratiques des entreprises – du secteur public comme du secteur privé. »*

Brundtland cite aussi les enfants. Plusieurs éléments se rapportent à eux, notamment l'importance de la réduction démographique, qui d'après elle, est une cause de « misère ». Pour Brundtland, une démographie élevée entraîne également un mauvais niveau de vie pour les enfants<sup>106</sup>.

*« La misère est à l'origine des taux de croissance démographiques élevés : les familles dont les revenus, l'emploi et la sécurité sociale sont médiocres ont besoin d'enfants, en premier lieu pour travailler et, ensuite, pour assurer les vieux jours des parents. Des mesures visant à assurer de manière appropriée la subsistance des ménages pauvres, à édicter et à faire respecter des lois régissant l'âge minimum auquel les enfants peuvent travailler et, enfin, à fournir des systèmes de sécurité sociale financés par l'État auront*

---

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 55.

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 86.

*toutes pour effet d'abaisser les taux de fécondité. Des améliorations apportées aux programmes de santé publique et de nutrition des enfants, qui feront diminuer les taux de mortalité infantile, de telle sorte que les parents n'auront pas besoin d'enfants "supplémentaires" pour se prémunir contre la mortalité infantile, peuvent également contribuer à abaisser les niveaux de fécondité. »*

Elle nuance ses propos en motivant que le choix démographique est un droit pour chaque individu. Cette dimension permet d'évoquer à nouveau, le rôle des femmes dans ce domaine<sup>107</sup> :

*« Cette question n'est toutefois pas uniquement d'ordre démographique : fournir aux gens les moyens et les informations pour leur permettre de choisir la dimension de leurs familles est une façon de leur garantir, tout particulièrement aux femmes, la jouissance du droit à l'autodétermination, qui est un droit fondamental de l'être humain. »*

Tout comme dans le rapport de Stockholm, la formation est un point abordé. Brundtland a, cependant, une approche différente, elle considère l'éducation comme vecteur d'amélioration, au sens large, sans forcément parler directement de formation aux enjeux écologiques. Afin d'intégrer plus facilement l'éducation, sans en faire un élément allant à l'encontre des pratiques, notamment agricoles, habituelles, elle propose d'intégrer à l'éducation des enfants, des éléments utilisables dans leur travail rural. Elle suggère, également, une souplesse permettant aux enfants de poursuivre l'aide qu'ils apportent à leur famille<sup>108</sup> :

*« Fournir les moyens ne constitue que le début. L'enseignement doit être amélioré dans sa qualité et correspondre aux besoins locaux. Dans de nombreuses régions, il doit être organisé de manière à ce que les enfants puissent participer aux travaux agricoles, ce qui exige un système scolaire souple. Celui-ci doit apprendre à gérer convenablement les ressources locales. Les écoles rurales doivent donner un enseignement sur les sols locaux, l'eau, et la conservation des deux, sur le déboisement et la manière dont la communauté et l'individu peuvent inverser ce processus. Les enseignants doivent être formés et les programmes établis de telle sorte que les étudiants apprennent le bilan agricole d'une région. »*

---

<sup>107</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>108</sup> *Ibid.*, p. 91-92.

L'approche de Brundtland définit également les enfants, parmi les premières victimes de la pollution<sup>109</sup> :

*« Une exposition chronique et de longue durée à des résidus de pesticides et d'agents chimiques dans les aliments, dans l'eau et même dans l'air constitue un danger, en particulier pour les enfants. »*

Les différentes catégorisations du rapport indiquent une action possible à tous les niveaux, par tous les individus en y définissant les rôles et places de chacun. Cette définition des rôles et places de chacun permet de relever les espaces où pourrait exister efficacement un mécanisme d'incitation individuelle.

### **I.3.3.3. Rapport du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro**

Le rapport de Rio de Janeiro<sup>110</sup>, lui aussi, préconise des applications individuelles. Tout comme pour les autres rapports, celles-ci vont avec le fait que chaque individu est une victime potentielle d'une mauvaise protection de la planète.

Dès le début, le rapport précise sa volonté de créer une coopération à toutes les échelles, publique, privée et individuelle<sup>111</sup> :

*« Dans le but d'établir un partenariat mondial sur une base nouvelle et équitable en créant des niveaux de coopération nouveaux entre les États, les secteurs clefs de la société et les peuples. »*

Toujours dans ce sens, le rapport explique la nécessité, pour un développement qui s'inscrit dans le temps, d'impliquer tous les niveaux de la population<sup>112</sup> :

*« Le développement durable doit être réalisé à tous les échelons de la société. Les organisations populaires, les groupes de femmes et les organisations non gouvernementales constituent d'importantes sources d'innovation et d'intervention au niveau local et disposent visiblement des capacités voulues pour promouvoir »*

---

<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 101.

<sup>110</sup> NATIONS UNIES, *Rapport Rio de Janeiro*, op. cit.

<sup>111</sup> Rio p. 2

<sup>112</sup> NATIONS UNIES, *Rapport Rio de Janeiro*, op. cit, p. 29.



Cette conception est rappelée à de nombreuses reprises, notamment lorsque le rapport rappelle l'importance de la formation, il n'oublie pas de citer les femmes, les enfants, les populations autochtones, les agriculteurs, etc.<sup>113</sup> :

*« D'apporter un appui aux organisations et aux communautés locales, aux organisations non gouvernementales, aux propriétaires fonciers privés, en particulier aux femmes, aux jeunes, aux exploitants agricoles et aux populations autochtones/agriculteurs itinérants, par des programmes de vulgarisation, la fourniture de facteurs de production et la formation. »*

Le rapport précise davantage ses préconisations et motivations en fonction des catégories déjà soulevées par les rapports précédents.

Concernant les populations dites « *autochtones* », le rapport de Rio de Janeiro rappelle, comme celui de Brundtland, leurs connaissances du milieu. Il préconise également leur reconnaissance et leur inclusion dans les projets de développement<sup>114</sup> :

*« Les populations et communautés autochtones et les autres collectivités locales ont un rôle vital à jouer dans la gestion de l'environnement et le développement du fait de leurs connaissances du milieu et de leurs pratiques traditionnelles. Les États devraient reconnaître leur identité, leur culture et leurs intérêts, leur accorder tout l'appui nécessaire et leur permettre de participer efficacement à la réalisation d'un développement durable. »*

Tout comme il préconise une reconnaissance de leurs droits<sup>115</sup> :

*« Respecter l'intégrité culturelle et les droits des populations et des collectivités autochtones »*

Il insiste également sur la nécessité d'une coopération<sup>116</sup> :

*« Coopérer, s'il y a lieu, à l'échelon régional en vue d'examiner les problèmes communs aux populations autochtones pour leur permettre de reconnaître et renforcer leur participation aux activités visant à un développement durable. »*

---

<sup>113</sup> *Ibid.*, p. 145.

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>115</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 401.

Le rapport de Rio de Janeiro aborde également les entreprises, contrairement à Brundtland il les situe davantage comme des victimes potentielles que comme des responsables<sup>117</sup> :

*« Donner aux petites entreprises agricoles et non agricoles ainsi qu'aux populations et aux collectivités locales la possibilité de contribuer pleinement à la réalisation d'un développement durable. »*

Le rapport les considère également comme une partie prenante importante, puisqu'ayant des connaissances non négligeables en matière de connaissances vis-à-vis de la gestion des ressources<sup>118</sup> :

*« Il convient également de chercher à s'assurer la coopération des entreprises et de l'industrie, notamment des grandes sociétés industrielles et des sociétés transnationales ayant acquis de l'expérience en matière d'évaluation de ces ressources. »*

Le rapport de Rio de Janeiro resitue également l'importance du rôle des femmes dans le développement<sup>119</sup> :

*« Les femmes ont un rôle vital dans la gestion de l'environnement et le développement. Leur pleine participation est donc essentielle à la réalisation d'un développement durable. »*

Tout comme Brundtland, le rapport de Rio de Janeiro, rappelle leur implication dans les milieux ruraux<sup>120</sup> :

*« Mettre en œuvre des mesures juridiques visant à promouvoir l'accès des femmes à la terre et à éliminer les préjugés qui freinent leur participation au développement rural. »*

Enfin, de manière générale, le rapport de Rio de Janeiro demande de<sup>121</sup> :

*« Permettre aux femmes de participer pleinement à la prise des décisions. »*

---

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>118</sup> *Ibid.*, p. 114.

<sup>119</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>120</sup> *Ibid.*, p. 189.

<sup>121</sup> *Ibid.*, p. 29.

Le rapport de Rio de Janeiro dédie également une catégorie aux enfants. En effet, il demande une prise en compte de leur avis dans les décisions<sup>122</sup> :

*« Il faut que les jeunes du monde entier prennent une part active à toutes les décisions qui touchent à leur vie actuelle et à leur avenir. Outre sa contribution intellectuelle et sa capacité de mobilisation, la jeunesse apporte sur la question un point de vue original dont il faut tenir compte. »*

Il rappelle aussi qu'ils seront les victimes de l'inaction, tout comme dans le rapport Brundtland, la question démographique est abordée, mais ici elle l'est sous l'angle de l'importance de la jeunesse en ce qui concerne la population. Le rapport explique qu'ils sont également des défenseurs de l'environnement. Le rapport conclut cette partie en rappelant que leur implication est une nécessité à la réussite d'un tel projet environnemental<sup>123</sup> :

*« Non seulement les enfants hériteront la responsabilité de protéger la terre, mais constituent dans de nombreux pays en développement près de la moitié de la population. Ils sont de surcroît, dans les pays en développement comme dans les pays industrialisés, très vulnérables aux effets de la dégradation de l'environnement. Ils sont également d'ardents défenseurs de la cause écologique. Toute action visant à améliorer l'environnement qui se veut viable doit dument tenir compte de leurs intérêts propres dans le cadre des préparatifs de la Conférence sur l'environnement et le développement. »*

Tous les rapports nous amènent au fait que chaque individu est central et nécessaire à un développement soutenable. Que ce soient les hommes, les femmes, les pauvres, les riches, les autochtones, les entreprises privées, les gouvernements. L'application concrète se retrouve aux mains des individus. Certes, les États proposent des politiques globales, mais comme le rappellent les différents rapports, les actions pour être efficaces se font de manière locale et individuelle. Chaque individu est alors un maillon de la chaîne qui est à la fois acteur, victime potentielle et protecteur à mobiliser.

---

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. 393.

<sup>123</sup> *Ibid.*, p. 395.

## **I.4. Des préconisations similaires**

Comme nous venons de le voir précédemment, de grandes lignes directionnelles se dessinent. Des préconisations relativement similaires sont mises en lumière par chacun des textes. Nous allons donc maintenant faire le point sur ces similitudes afin d'en tirer un cheminement global recommandé par l'ONU.

Cela devrait nous éclairer sur le positionnement probable du nudge au sein des gouvernances politiques mondiales.

### **I.4.1. États des lieux**

#### **I.4.1.1. Gestion à l'échelle des États**

Les différents rapports vont donc dans la même direction avec la présentation d'un schéma relativement similaire où l'ONU préconise et accompagne tandis que chaque pays décide et met en place des directives.

Cette recommandation de gestion nationale paraît fortement judicieuse. Nous allons donc ici tenter de proposer quelques pistes qui pourraient justifier une telle approche.

Dans un premier temps, on pourrait considérer cette recommandation comme une forme de négociation. En effet, proposer une gouvernance gérée directement par les États permet de ne pas instaurer une relation hiérarchique, mais pose davantage une forme de proposition. À travers des injonctions et prescriptions adoucies, les différents textes permettent de maintenir l'idée d'un État souverain qui restera toujours maître dans ses décisions qu'il suive ou non l'avis de l'ONU. Les différentes commissions proposent donc aux États de se gérer eux-mêmes tout en leur rappelant qu'elles ont des recommandations qui pourraient les aider et que d'une certaine façon elles seront évaluées. Il est à noter qu'il semblerait délicat pour les commissions de préconiser la démocratie et de ne pas l'appliquer elle-même.

On pourrait également se demander si ce n'est pas déjà une forme d'incitation que de proposer aux États une forme de compétition vis-à-vis de leurs engagements et de leurs applications des principes. En effet, cela pourrait réveiller leur capacité à se dépasser. Les Sommets permettent aux États de faire le point sur leurs pratiques, cela implique donc une forme de jugement, positif ou négatif, émis par la communauté internationale.

Autre élément qui pourrait reposer sur une forme de biais cognitif de la part des dirigeants des États, est le fait que la participation à ces Sommets permet de satisfaire un besoin d'appartenance. Mais aussi de créer une communauté dont certains pays, s'ils ne participaient pas, seraient exclus. Les dirigeants des États, au même titre que chaque individu, présentent de fortes chances de succomber à ces biais comportementaux.

Chaque pays n'applique pas les mêmes actions maintenant et n'aura pas les mêmes demain. En effet, il semble impossible que tous les pays aient déjà, à l'heure actuelle, la même gestion de leurs environnements. Certaines des recommandations des rapports doivent être déjà appliquées par plusieurs pays tandis que nombre d'entre elles peuvent s'avérer impossibles à mettre en pratique dans certains États. Certaines recommandations peuvent également être inutiles pour certains pays.

D'un point de vue économique, cela permet aussi à l'ONU de ne pas avoir à financer les stratégies qu'elle suggère, tout comme elle déclare que chaque pays est responsable des États auxquels il pourrait nuire.

Ne pas être directement impliqué en laissant la responsabilité à chaque État permet également à l'ONU de maintenir une distance entre elle et les pays, elle devient ainsi l'unique juge capable d'arbitrer et de valider les actions des pays. Cette notion semble confirmée par le rapport Brundtland<sup>124</sup> :

*« Le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) doit être renforcé pour pouvoir jouer son rôle de principale source documentaire sur l'environnement, d'évaluateur et d'informateur ainsi que de défenseur et d'agent chargé de promouvoir des réformes et des efforts de coopération internationale pour la solution des problèmes critiques de protection de l'environnement et des ressources naturelles. »*

Cette approche permet également de proposer aux états de se repositionner afin de ne plus être les anti-sujets de l'histoire en passant d'un statut d'obstacle à celui d'un actant ayant un rôle plus positif, celui de protecteur.

---

<sup>124</sup> G. H. BRUNDTLAND, *Rapport Brundtland, op. cit.*, p. 25.

### **I.4.1.2. Application individuelle**

Un autre élément récurrent à chaque rapport est la demande d'une application à tous les niveaux. Notamment auprès de chaque individu. Nous allons donc tenter de faire le point sur cette préconisation récurrente et centrale.

Le premier élément qui pourrait justifier cette stratégie est l'importance de la tâche. En effet par sa taille, que l'on pourrait qualifier de colossale, celle-ci ne permet pas une réalisation par seulement une fraction d'individus même si ceux-ci sont des décideurs politiques, là il faut aussi des individus de terrain.

Les rapports misent énormément sur l'idée qu'un cumul de bonnes pratiques permettra une efficacité globale.

Les rapports rappellent qu'une amélioration de l'environnement a pour but d'améliorer la vie de tous les individus sur Terre, pour ce faire ce sont tous les individus qui doivent participer, cela renvoie à une notion de justice.

Les rapports préconisent l'égalité comme élément visant à un développement durable/soutenable, il semble donc égalitaire que tout le monde participe aux efforts collectifs.

On peut aussi supposer que l'ONU espère la création d'une communauté mondiale impliquée à tous les niveaux. Sans la participation et l'adhésion de tous, ce genre de projet semble voué à l'échec.

Encore une fois, au-delà de la dimension idéologique qui est importante, l'adhésion de tous, permet une réduction des coûts économiques.

### **I.4.2. Un chemin pour le nudge**

L'étude de ces rapports nous permet déjà de nous questionner sur les nudges. En effet, une triade semble apparaître, et celle-ci apparaît déjà comme une voie propice aux nudges :

- Une gestion par les pouvoirs publics
- Une application par tous les individus via un changement de comportement
- Un coût économique réduit

Ce triptyque semble être la réponse à la problématique suivante : comment faire appliquer des recommandations gouvernementales, au quotidien, à moins coût ?

Il faut avouer que c'est le genre de question où il y'a peu de chance d'avoir une réponse, et pourtant la théorie des nudges est idéale dans ce cas de figure.

En effet :

- Les nudges sont reconnus pour leur efficacité sur les comportements, notamment au moment d'agir, ils permettent donc une mise en pratique des recommandations.
- Afin d'être reconnus comme nudges, ils doivent répondre à un besoin reconnu comme nécessaire pour tous et/ou utile à la communauté : des recommandations données par l'ONU et validées par les États du monde entier semblent être une légitimation valable.
- Et enfin, les nudges sont des dispositifs relativement peu coûteux.

De plus, du fait de leurs capacités à répondre à grand nombre de problématiques dans divers domaines, les nudges semblent capables de s'adapter à la nécessité de pluridisciplinarité proposée par différents rapports. Leurs capacités d'adaptation au milieu ou même au domaine semblent être la réponse idéale à la stratégie de saturation mise en place par l'ONU. C'est sûrement cette évidence qui a permis aux nudges de trouver une place centrale dans les stratégies gouvernementales de ces 20 dernières années.

Afin de mieux comprendre cette utilisation, nous allons maintenant essayer de comprendre ce que sont exactement les nudges.

## Chapitre II. Histoire et théorie des nudges

---

### **Théorie n. f.**

#### *Theory*

1. « On entend habituellement par théorie un ensemble cohérent d'hypothèses, susceptibles d'être soumises à la vérification : hypothèse, cohérence et vérification sont les termes clés pour une définition du concept de théorie, et servent de critères de reconnaissance pour distinguer ce qui est réellement théorie de ce qui se proclame comme tel. »

125

Dans ce chapitre, nous allons présenter les nudges. Au-delà de simples dispositifs incitatifs polysensoriels, ils marquent un tournant dans la conception des systèmes incitatifs de masse. En effet, les nudges, contrairement à d'autres outils reposant sur la manipulation, proposent un système en principe basé sur la transparence. De ce fait, nous ne serions plus dans une forme de propagande où le fait de « manipuler » est un acte non éthique. Dans le cas du nudge, au contraire, les fondateurs ont souhaité un procédé connu par les utilisateurs. Les nudges s'appuient sur l'idée d'une société meilleure, d'un monde durable et cela semble, effectivement, à l'antithèse d'un Univers directement manipulé.

Les nudges ont été mis en lumière par Thaler et Sunstein ; mis en lumière, car comme nous le verrons par la suite des études démontrant l'efficacité de ces dispositifs remontent à plus d'une dizaine d'années avant qu'un nom ait été mis sur le phénomène.

Dans un premier temps, nous allons donc nous intéresser de plus près à l'historique des nudges en commençant par le parcours intellectuel de leurs « fondateurs », ainsi qu'en comprenant les notions économiques fondamentales associées. Dans une seconde partie, nous nous pencherons justement sur ces concepts clés qui vont nous permettre de mieux appréhender les raisons d'existence des nudges. Et enfin, nous verrons les domaines d'application des nudges.

---

<sup>125</sup> A. J. GREIMAS et J. COURTÉS, *Sémiotique*, op. cit, p. 394-395.



## II.1. Un concept créé par un binôme de gestionnaires

Thaler est économiste et Sunstein juriste. Nous allons tout d'abord nous intéresser à eux individuellement avant de voir leur théorie commune : les nudges.

### II.1.1. Thaler : un économiste ayant reçu le Nobel



Figure 8 : Richard Thaler

Source : the Nobel Prize, photo de A. Mahmoud, © Nobel Media AB  
< <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/> >

Richard Thaler est né le 12 septembre 1945 à Est Orange aux États-Unis. Il a reçu le prix Nobel d'économie en 2017 pour son travail sur l'économie comportementale<sup>126</sup>.

---

<sup>126</sup> <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/> consulté le 01.08.2020  
MLA style: Richard H. Thaler – Facts. NobelPrize.org. Nobel Media AB 2020. Fri. 31 Jul 2020.  
<<https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>>

Thaler a travaillé, depuis les années 80, sur l'influence de facteurs psychologiques dans l'économie. Si l'on en croit l'académie du prix Nobel, son travail est considéré comme ayant exercé une profonde influence tant sur les recherches en économie que sur la politique.

*« How do human traits govern individual economic decisions and what effect do they have on markets as a whole? Since the 1980s, Richard Thaler has analyzed economic decision-making with the aid of insights from psychology. He has paid special attention to three psychological factors: the tendency to not behave completely rationally, notions of fairness and reasonableness, and lack of self-control. His findings have had a profound influence on many areas of economic research and policy. »*

Thaler a été fortement influencé par les recherches de Kahneman et Tversky. Il dira lui-même que cette rencontre a inspiré son travail<sup>127</sup>.

Thaler a permis d'intégrer à la vision économique classique des travaux issus de la psychologie.

Thaler commence à développer sa théorie dans les années 80 à travers des publications dans la revue « Anomalies » du *Journal of Economics Perspectives*<sup>128</sup>, notamment via son article « Vers une théorie positive du choix du consommateur »

Si l'on suit les spécialistes ayant étudié les travaux de Thaler, ceux-ci ont permis de remettre en question les approches dites classiques. Cependant, certains émettent la critique qu'il s'agit davantage de l'ouverture d'une boîte de Pandore que de la création d'un nouveau modèle efficace. En effet, comme le démontrent Clochard et al.<sup>129</sup> Thaler dénonce les limites d'un paradigme, mais n'en propose pas pour autant d'autres. Malgré cette controverse, les travaux de Thaler ont permis d'ancrer la notion d'économie comportementale, chose qui était pourtant peu acceptée au moment des débuts de Thaler, et ce au mépris d'un premier courant initié avant lui.

---

<sup>127</sup> Gwen-Jirō CLOCHARD, Guillaume HOLLARD et Fabien PEREZ, « Richard H. Thaler et les limites de la rationalité », *Revue d'économie politique*, Vol. 128-4, 2018, p. 535-548.

<sup>128</sup> L'ACADEMIE ROYALE DES SCIENCES DE SUEDE, « Richard H. Thaler. Intégrer économie et psychologie », *Revue française d'économie*, XXXII-4, 2017, p. 3-56, p. 4.

<sup>129</sup> G.-J. CLOCHARD, G. HOLLARD et F. PEREZ, « Richard H. Thaler et les limites de la rationalité », art. cit.

## II.1.2. Sunstein : un professeur de droit de Harvard



Figure 9 : Casey R. Sunstein

Source : Site de la Harvard Business School

< <https://www.hks.harvard.edu/faculty/cass-r-sunstein> >

Cass R. Sunstein est né en 1954 dans le Massachussetts. Il a une formation de juriste et il est actuellement professeur de droit à Harvard. Il est également le fondateur et directeur du programme d'économie comportementale et de politiques publiques de la faculté de droit de Harvard<sup>130</sup>. Il est connu pour ses travaux sur le droit de l'environnement et sur le droit en politique.

---

<sup>130</sup> <https://www.hks.harvard.edu/faculty/cass-r-sunstein> [consultée le 08.01.2022]

### II.1.3. Une théorie commune

Leur théorie commune, les nudges, est consécutive à leurs travaux sur l'économie comportementale et voit le jour en 2008 avec leur premier ouvrage<sup>131</sup>.

Le terme nudge est issu du verbe « to nudge » qui se traduit<sup>132</sup> par « pousser du coude », « donner un petit coup de coude » ou encore « attirer l'attention », la définition donnée est également la suivante :

« Verbe

*prod (someone) gently, typically with one's elbow, in order to draw their attention to something.*

*“ people were nudging each other and pointing at me “*

*Synonymes : poke elbow dig prod jog jab butt ».*

Le nudge est donc un élément qui permet de rediriger l'attention d'un individu.

Ce type d'intervention sur le comportement des individus existe habituellement dans le domaine du marketing, et permet alors d'inciter à l'achat. Les nudges, eux, défendent une volonté plus altruiste, leurs intérêts sont de permettre aux individus d'avoir un comportement vertueux.

## II.2. Les multiples utilisations des nudges

Dans cette partie, nous allons présenter plus concrètement les nudges en commençant par faire un état des différents domaines dans lesquels ils sont utilisés. Puis nous montrerons quelques nudges. Enfin, nous regarderons leur positionnement actuel au sein de diverses gouvernances.

---

<sup>131</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*

<sup>132</sup> *Google Traduction : Nudge,*

<https://translate.google.fr/?hl=fr&tab=rT&sl=auto&tl=fr&text=nudge%0A&op=translate>, consulté le 6 août 2021.

## II.2.1. Des domaines multiples

La théorie des nudges s'inscrit dans l'économie comportementale. Ce champ de recherche étudie principalement, en situation économique, la non-rationalité des actions et décisions des acteurs économiques. Ces notions s'efforcent donc à prouver que l'homo economicus, c'est-à-dire un homme aux comportements toujours judicieux et mûrement réfléchis, n'est pas réel. Pour comprendre le nudge, il faut dès lors entendre que la théorie prend naissance dans une réflexion basée sur l'économie. Les nudges créés se sont ensuite développés dans d'autres champs comme l'écologie ou la santé, mais à l'origine sa fonction est économique. Les premiers nudges ont ainsi servi à des privatisations de systèmes de santé<sup>133</sup>, des réformes d'assurances maladie<sup>134</sup> ou des programmes d'épargne retraite<sup>135</sup>.

Les nudges sont maintenant utilisés dans différents domaines comme :

- l'économie,
- la protection de l'environnement,
- la sécurité routière,
- les consommations énergétiques,
- la santé publique,
- etc.

---

<sup>133</sup> RICHARD H. THALER, CASS R. SUNSTEIN, *Nudge, comment inspirer la bonne décision*, Etats-Unis, Pocket, p. 246.

<sup>134</sup> *Ibid.*, p. 265.

<sup>135</sup> *Ibid.*, p. 205.

## II.2.2. Quelques exemples

Afin de mieux comprendre ce que sont les nudges, nous allons présenter quelques exemples illustrés.

- Les passages piétons 3D

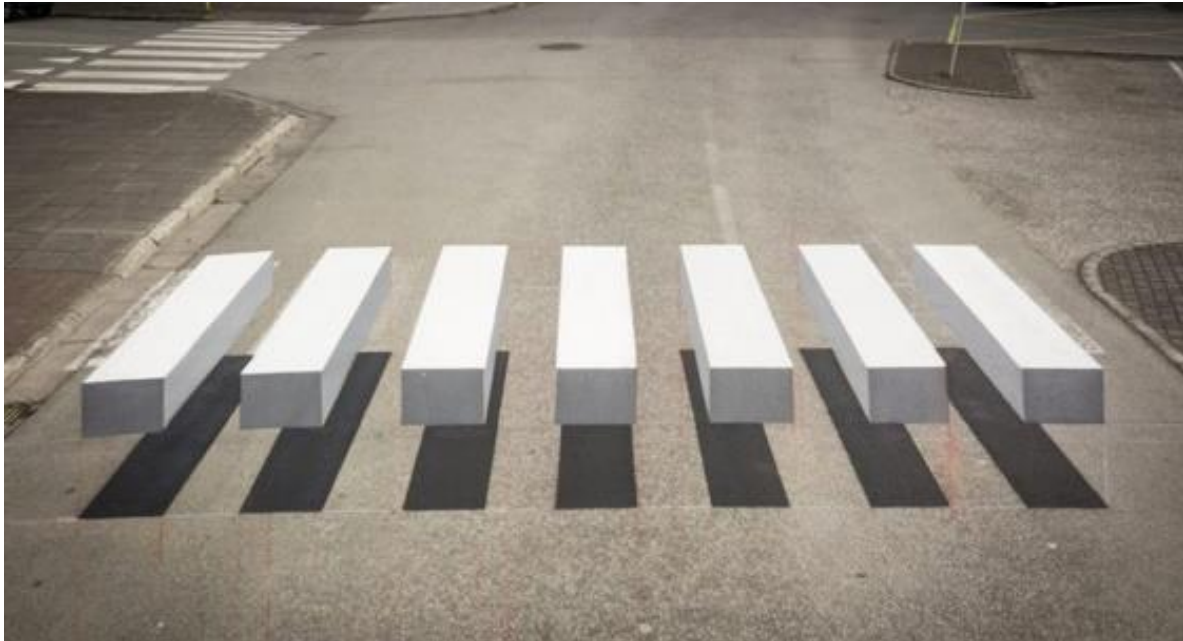


Figure 10 : Passage piéton 3D

Source : Site web de l'antenne

< [https://www.lantenne.com/Un-premier-passage-pietons-en-3D-teste-dans-le-Nord\\_a39778.html](https://www.lantenne.com/Un-premier-passage-pietons-en-3D-teste-dans-le-Nord_a39778.html) >

Les passages piétons 3D sont des nudges reposant sur une illusion d'optique, en donnant l'impression aux conducteurs que le passage piéton est un élément sortant du sol il a pour but de créer un réflexe faisant freiner le conducteur du véhicule.

L'efficacité de ces nudges est très faible, surtout sur la durée. Dans son rapport du 15 février 2021<sup>136</sup> le Cerema a indiqué que sur 82 déclarations pour ce type de passage piéton seul 6 étaient allés jusqu'au bout de leurs études de résultats et les conclusions ne suggèrent pas un déploiement de ce dispositif, car le rapport efficacité/coût n'est pas concluant.

---

<sup>136</sup> *Evaluations des dispositifs expérimentaux « passage pour piétons en 3 dimensions »*, <http://www.cerema.fr/fr/actualites/evaluations-dispositifs-experimentaux-passage-pietons-3>, consulté le 1 août 2022.

- Les poubelles décorées



Figure 11 : Poubelles décorées

Source : Site web d'Europe1

< <https://www.europe1.fr/societe/nudges-ils-sont-partout-mais-a-quoi-servent-ils-3506750> >

Les poubelles sont décorées afin d'être mises en valeur et de se démarquer du reste de la scénographie. L'objectif de ce type de nudge est de réduire les dépôts sauvages de déchets et donc d'orienter les utilisateurs vers les poubelles dédiées.



Figure 12 : Poubellator

Source : BreakingWeb, Étude de cas BVA / Ouigo

< <https://www.bva-group.com/news/etude-de-cas-bva-ouigo/> >

Il existe plusieurs variantes de ce nudge, notamment au sein de la SNCF avec les poubellator (Figure 12). Ce dispositif fait partie d'un ensemble d'outils mis en place qui a permis de passer de 14% à 0% de situation de propreté très dégradée<sup>137</sup>.



Figure 13 : Poubelles à Bruxelles

Source : les nudges : une petite influence pouvant entrainer un grand changement de comportement !  
< <https://environnement.brussels/fiche/les-nudges-une-petite-influence-pouvant-entrainer-un-grand-changement-de-comportement> >

A Bruxelles un dispositif similaire (Figure 13) a été mis en place et les premiers résultats ont positifs avec une période de 15 jours après la pose du nudge avant la première constatation de pose de déchets sauvages, la nature des dépôts sauvages a également changé, les dépôts étaient variés avant et après la pose ils ne se résumaient plus qu'à du carton<sup>138</sup>.

<sup>137</sup> BREAKINGWEB, *Etude de cas BVA / OUIGO*, <https://www.bva-group.com/news/etude-de-cas-bva-ouigo/>, consulté le 25 juin 2022.

<sup>138</sup> ELENA, *Les nudges : une petite influence pouvant entrainer un grand changement de comportement !*, <https://environnement.brussels/fiche/les-nudges-une-petite-influence-pouvant-entrainer-un-grand-changement-de-comportement>, consulté le 25 juin 2022.



- Les escaliers décorés



Figure 14 : Escalier nudge à Lyon

Source : Site web du Parisien

< <https://www.leparisien.fr/oise-60/transilien-veut-vous-manipuler-mais-c-est-pour-votre-bien-12-04-2016-5706291.php> >

Cet escalier a pour but de faire faire de l'exercice physique aux usagers, il permet également de réduire l'utilisation d'ascenseurs ou d'escalators qui sont énergivores. Ce nudge a donc plusieurs objectifs.

L'illustration (Figure 14) est celle d'un escalier nudgé situé à Lyon. Son installation a permis d'augmenter de 350% les utilisateurs la première semaine, puis les résultats se sont stabilisés à 200% les mois suivants<sup>139</sup>.

<sup>139</sup> *Le « nudge », un outil pour les familles ?*, [https://www.couplesfamilles.be/index.php?option=com\\_content&view=article&id=478:le-nudge-un-outil-pour-les-familles&catid=6&Itemid=108](https://www.couplesfamilles.be/index.php?option=com_content&view=article&id=478:le-nudge-un-outil-pour-les-familles&catid=6&Itemid=108), consulté le 25 juin 2022.

- Le don d'organe



Figure 15 : Affiche sur le don d'organes, campagne 2018

Source : Site web du Don d'organes

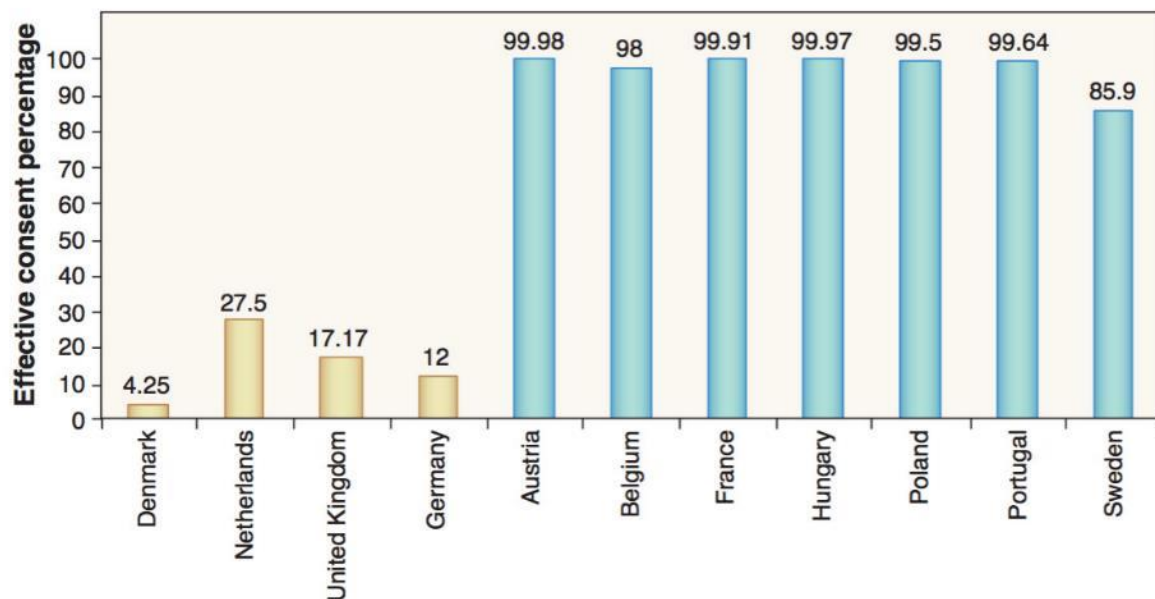
< <https://www.dondorganes.fr/campagnes/2018> >

En France, nous sommes tous donneurs d'organes sauf si nous signalons notre opposition, ce changement de paradigme a permis de passer à plus de 99% de donneurs. Ce nudge repose sur l'inertie des individus et le choix par défaut à travers le consentement présumé<sup>140</sup>, c'est-à-dire que nous sommes tous donneurs par défaut tandis qu'avant c'était le consentement explicite<sup>141</sup> qui était requis, c'est-à-dire que le choix par défaut était le refus.

<sup>140</sup> *Combien y a-t-il de donneurs en France ?*, <https://www.dondorganes.fr/questions/2823/combien-y-t-il-de-donneurs-en-france>, consulté le 5 juillet 2022.

<sup>141</sup> Gustave KENEDI, « Nudge : justifications et applications », *Regards croisés sur l'économie*, n° 22-1, 2018, p. 81-85, ici p. 81.

La figure ci-dessous (Figure 16) montre le taux de donneurs d'organe : en jaune les pays étant sur un système de consentement explicite, et qui doivent donc déclarer qu'ils sont donateurs, et en bleu les pays qui pratiquent le consentement présumé, c'est-à-dire qu'ils doivent signaler qu'ils ne veulent pas donner leurs organes.



**Effective consent rates, by country.** Explicit consent (opt-in, gold) and presumed consent (opt-out, blue).

Figure 16 : Taux de donneurs d'organe par pays

Source : Éric J. JOHNSON et Daniel GOLDSTEIN, « Do Defaults Save Lives? », *Science*, 302-5649, 2003, p. 1338.

< <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1091721> >

### II.2.3. Un outil utilisé dans le cadre de politiques internationales

Leur polyvalence leur permet donc d'être mués en instrument pour la mise en œuvre des politiques publiques.

Il est relativement intéressant de noter que le nudge a un ancrage international avec des « *Nudge Unit* »<sup>142</sup> au sein nombreux gouvernements. Celle de Barack Obama considérée

<sup>142</sup> D. HALPERN, O. SERVICE et R. H. THALER, *Inside the Nudge Unit*, op. cit, p. 50.

comme la première en 2009<sup>143</sup> a eu à sa tête Sunstein. Celle du Royaume-Uni, initiée par David Cameron en 2010<sup>144</sup>, la « Behavioural Insight Team » est même devenue indépendante en 2014<sup>145</sup> :

« In 2014, as a result of demand for its services from public services and other countries, the Behavioural Insights Team became a social purpose company co-owned by the British government, the innovation charity Nesta, and its employees. »

En France, les nudges relèvent de la Direction interministérielle de la transformation publique à Bercy<sup>146</sup>.

### II.3. Cadre conceptuel

Afin de mieux comprendre les nudges, nous allons nous intéresser aux différentes théories qui en ont permis l'émergence, notamment via l'économie comportementale. Cette théorie nécessitera de réfléchir à ce qui les sépare principalement de l'économie que l'on pourrait qualifier de classique : l'homo-economicus. Nous regarderons également le système introduit par Kahneman<sup>147</sup> sur les deux fonctionnements du cerveau, ainsi que le paternalisme libertarien. Enfin, nous étudierons l'architecture du choix, fondement sur lequel repose la mise en pratique des nudges.

#### II.3.1. L'économie comportementale ou le refus de l'homo-economicus

L'économie comportementale est une branche de l'économie expérimentale, c'est-à-dire qu'elle se base sur des expérimentations de terrain fondées sur la randomisation<sup>148</sup>. Une des

---

<sup>143</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>144</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>145</sup> *Ibid.*, p. 350.

<sup>146</sup> *Direction interministérielle de la transformation publique*, <https://www.modernisation.gouv.fr/>, consulté le 3 août 2022.

<sup>147</sup> Daniel KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, 1st pbk. ed., New York, Farrar, Straus and Giroux, 2013.

<sup>148</sup> Guillaume VALLET, « Jean-Michel Servet, L'économie comportementale en question, Paris, Éditions Charles-Léopold-Mayer, 2018, 208 p. », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, 60, 2018, p. 4.

particularités de l'économie comportementale est d'aller à l'encontre de la théorie classique qui s'appuie sur l'*homo economicus*.

L'*homo economicus* est un concept développé dans les sciences sociales, surtout en économie. Il représente un artefact humain ayant pour unique but la maximisation de ses profits à travers une optimisation de ses décisions et actions. Cette notion est relativement décriée par les anthropologues ou les psychologues,<sup>149</sup> car il semblerait que les individus ne soient finalement pas toujours cohérents, n'agissent tout simplement pas uniquement dans leur seul intérêt, soient négligents ou évoluent dans leurs idées et opinions<sup>150</sup> :

*« Le terme homo economicus, ou “ homme économique ”, renvoie à une vision des êtres humains dans les sciences sociales, notamment l'économie, comme des agents soucieux de leurs intérêts propres, qui recherchent des résultats optimaux en maximisant l'utilité. Les spécialistes de l'économie comportementale et la plupart des psychologues, sociologues et anthropologues se montrent critiques à l'égard de ce concept. Les individus ne recherchent pas toujours leur propre intérêt, leurs préférences ne sont pas cohérentes, et leur préoccupation première n'est pas de maximiser les avantages tout en minimisant les coûts d'une situation. Nous sommes susceptibles de prendre des décisions à partir d'informations, de feedback et de capacités de traitement insuffisants (**rationalité limitée**) ; nous faisons preuve de négligence et sommes limités par l'incertitude ; et nos préférences évoluent, souvent en réponse à l'évolution du contexte et à l'observation des préférences des autres. »*

En effet, l'économie comportementale admet que l'humain soit moins rationnel que ne le suggèrent les théories normatives classiques.

C'est d'ailleurs sur ces écarts, nommés biais, que repose la théorie des nudges. En effet, cette théorie opère un retournement majeur : les autres motivations que l'intérêt individuel ne sont plus considérées comme des « biais » regrettables ou comme des obstacles à un comportement rationnel, mais comme des leviers utiles et positifs pour modifier les comportements.

---

<sup>149</sup> *Guide de l'économie comportementale 2020 : Articles et ressources en économie comportementale et nudge*, 2020, p. 249.

<sup>150</sup> *Ibid.*

### II.3.2. Un système à deux vitesses

Dans la logique de l'économie comportementale, Thaler et Sunstein s'appuient, notamment, sur les travaux de Kahneman<sup>151</sup>. Ils retiennent de ces travaux un double parcours du choix. Avec d'un côté un parcours lent, réfléchi et rationnel (celui de l'*homo economicus*) et d'un autre côté un parcours rapide plus intuitif, impulsif et quasi automatique, qui lui, ne serait pas rationnellement contrôlé. Le modèle applicable peut donc se traduire par le tableau ci-dessous<sup>152</sup> :

Tableau 1 : [Les 2 systèmes du cerveau selon Thaler et Sunstein]

Système automatique	Système réflexif
Non contrôlé	Contrôlé
Sans effort	Exige des efforts
Associatif	Déductif
Rapide	Lent
Inconscient	Conscient
Exprime un talent	Applique des règles

La modélisation de Kahneman reprend, elle, les termes de système 1 et système 2 issus des travaux des psychologues Keith Stanovich et Richard West<sup>153</sup>. Le système « automatique » de Thaler et Sunstein renvoie au Système 1 de Kahneman tandis que le système « réflexif » correspond au Système 2.

Ce paradigme permet de montrer que le nudge a une facilité d'existence dans le système automatique. C'est par ce chemin que les créateurs de nudges vont développer des incitations efficaces. En effet, le cerveau, atteint dans son système automatique, fera agir l'individu sans que celui-ci ait besoin de réfléchir puisque, comme indiqué par le tableau, l'individu n'aura même pas conscience du phénomène. De plus, le recours au Système 1 renforce l'efficacité

<sup>151</sup> D. KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, op. cit.

<sup>152</sup> RICHARD H. THALER, CASS R. SUNSTEIN, *Nudge, comment inspirer la bonne décision*, op. cit, p. 47.

<sup>153</sup> D. KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, op. cit, p. 20.

des biais cognitifs, l'automatisation du Système 1 le rend peu enclin à remarquer les erreurs et le système 2 est trop lent pour les remarquer au quotidien<sup>154</sup>:

*« Because System 1 operates automatically and cannot be turned off at will errors of intuitive thought are often difficult to prevent. Biases cannot always be avoided, because System 2 may have no clue to the error. Even when cues to likely errors are available, errors can be prevented only by the enhanced monitoring and effortful activity of System 2. As a way to live your life, however, continuous vigilance is not necessarily good, and it is certainly impractical. Constantly questioning our own thinking would be impossibly tedious, and System 2 is much too slow and inefficient to serve as a substitute for System 1 in making routine decisions. »*

Cela fonctionne également, car comme l'a démontré Kahneman le système 2 demande de l'attention et il est interrompu dès qu'un élément nouveau apparaît<sup>155</sup> :

*« The highly diverse operations of System 2 have one feature in common: they require attention and are disrupted when attention is drawn away. »*

Cependant pour que le Système 1 soit réellement efficace il faut occuper le Système 2<sup>156</sup>, cela s'explique par la complémentarité des deux systèmes<sup>157</sup>, l'un ne fonctionne pas sans l'autre.

On pourrait dire que le système 1 permet de décharger le système 2 qui ne peut pas être utilisé tout le temps. Mais en contrepartie de sa « facilité » il commet de nombreuses erreurs<sup>158</sup>, c'est là que les biais cognitifs apparaissent.

Comme le rappelle Citton, limiter le système 1 à une forme de court-circuit du système 2 serait une erreur<sup>159</sup> :

*« Le leurre principal, dans toute cette affaire, consiste sans doute à opposer de façon trop rigide Système 1 et Système 2 (alors qu'ils interagissent incessamment) et à ne voir partout que des courts-circuits, alors que chaque court-circuitage en forme de feedback entraîne ailleurs des rallongements de circuits porteurs de nouvelles possibilités de feed-forward. »*

---

<sup>154</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>155</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>156</sup> *Ibid.*, p. 41.

<sup>157</sup> *Ibid.*, p. 24-25.

<sup>158</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>159</sup> Yves CITTON, « Le court-circuitage néolibéral des volontés & des attentions », *Multitudes*, 68-3, 2017, p. 21-34, ici p. 33.

### II.3.3. Une théorie reposant sur les biais cognitifs et heuristiques

La théorie utilise donc un cheminement qui – constatant que la doctrine de l'*homo economicus* ne suffit pas à expliquer la persistance de comportements jugés « irrationnels » - pose comme hypothèse que ces comportements des humains ordinaires sont induits par des « biais cognitifs ». Des biais qui rendent inopérant ce modèle formel d'homme raisonné n'agissant que sous le coup de longues réflexions, et qui ferait ainsi toujours de bons choix en totale adéquation avec ses besoins ou ses intérêts.

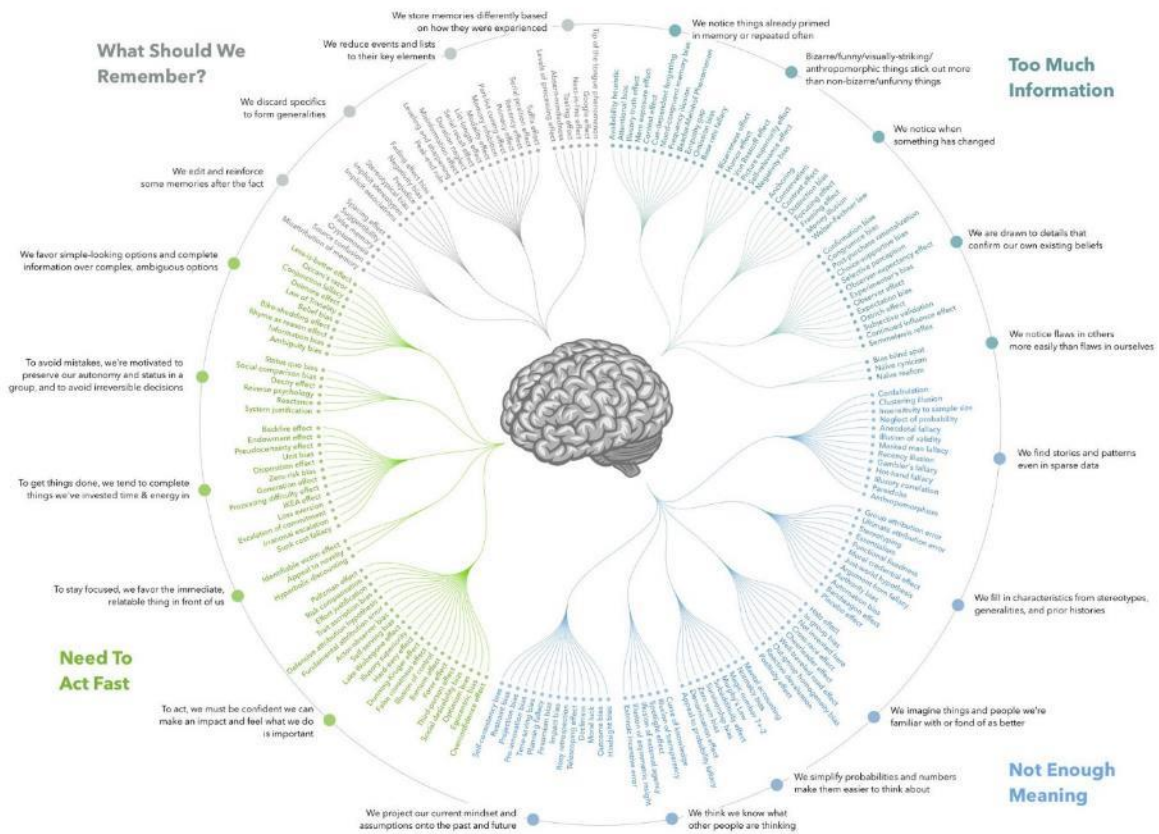
Afin de présenter les différents biais cognitifs, nous avons choisi de prendre la catégorisation utilisée par Buster Benson. Il en existe d'autres, mais celle-ci ayant eu le droit à un graphisme créé par John Manoogian III (Figure 17 et Annexe 1) facilitant la compréhension, et à différentes sous catégorisations, nous avons fait le choix de proposer celle-ci. Buster Benson a créé ce schéma à partir d'un recensement des 175 biais de base, il a ensuite effectué des croisements en vue de supprimer les doublons puis il a opéré un tri des biais en fonction des problèmes qu'ils permettent de résoudre. Buster Benson en compte quatre<sup>160</sup> : la surcharge d'informations, le manque de sens, le besoin d'agir vite et comment savoir ce qu'il faut retenir. Chaque catégorie présente plusieurs sous-catégories, qui à leur tour proposent une liste de biais. Cette liste est tout de même non exhaustive, car de nouveaux biais sont régulièrement identifiés.

---

<sup>160</sup> <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18> [consultée le 08.01.2022]



COGNITIVE BIAS CODEX, 2016



ALGORITHMIC LAYOUT + DESIGN BY JMS - JOHN MANOOGIAN III // CONCEPT + METICULOUS CATEGORIZATION BY BUSTER BENSON // DEEP RESEARCH BY WIKIPEDIANS FAR + WIDE

Figure 17 : Codex des biais cognitifs de Buster Benson

Source : Site web de Buster Benson

< <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18> >

- Surcharge d'informations
  - Nous nous rappelons les choses qui sont déjà amorcées dans notre mémoire ou qui sont souvent répétées :
    - Heuristique de disponibilité<sup>161</sup> : tendance à évaluer une réponse à un problème en mobilisant les souvenirs qui sont le plus facilement accessibles, car utilisés récemment.

<sup>161</sup> Amos TVERSKY et Daniel KAHNEMAN, « Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases », 185, 1974, p. 1125.

- Biais attentionnel<sup>162</sup> : les individus sont davantage attirés vers les stimulus qui touchent à notre émotionnel.
- Effet de vérité illusoire<sup>163</sup> : effet créé par la redondance sur le jugement de la vérité, en effet une information auparavant présentée paraît plus véridique qu'une information soumise pour la première fois.
- Effet de simple exposition<sup>164</sup> : issue des travaux de Zajonc, l'exposition répétée à un stimulus rend son ressenti plus appréciable.
- Effet du contexte<sup>165</sup> : les facteurs environnementaux influencent la perception des stimuli.
- Échec du rappel sans indice ou échec de récupération<sup>166</sup> : le manque de certains éléments sémantiques, émotionnels ou contextuels<sup>167</sup> peut être un frein à la mémoire.
- Biais mnésique lié à l'humeur<sup>168</sup> : fait de se rappeler des souvenirs vécus à des humeurs similaires à celles du moment.
- Phénomène de Baader-Meinhof<sup>169</sup> ou Illusion de fréquence<sup>170</sup> : après la découverte d'un élément nouveau, l'individu a tendance à le voir de façon répétée pendant quelque temps. Finalement, l'individu a tendance à repérer un phénomène à partir du moment où il le cherche.

---

<sup>162</sup> Encyclopædia UNIVERSALIS, *PSYCHOPATHOLOGIE COGNITIVE, Les biais cognitifs*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/psychopathologie-cognitive/2-les-biais-cognitifs/> [consulté le 09.01.2022]

<sup>163</sup> Jérémie BENA, Ophélie CARRERAS et Patrice TERRIER, « L'effet de vérité induit par la répétition : revue critique de l'hypothèse de familiarité », *L'année psychologique*, 119-3, 2019, p. 397-425.

<sup>164</sup> Robert B. ZAJONC, « Attitudinal effects of mere exposure », *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 1968, p. 1-27.

<sup>165</sup> Pascal BRESSOUX et Pascal PANSU, « Effet de contexte, valeur d'intériorité et jugement scolaire », *L'orientation scolaire et professionnelle*, 30/3, 2001, p. 43.

<sup>166</sup> Wayne WEITEN, *Psychology: Themes and variations*, 9TH édition., Australia, WADSWORTH CENGAGE Learning, 2013, p. 277.

<sup>167</sup> Ethel Mary ABERNETHY, « The Effect of Changed Environmental Conditions Upon the Results of College Examinations », *The Journal of Psychology*, 10-2, 1940, p. 293-301, ici p. 293-301.

<sup>168</sup> Daniel L. SCHACTER, « The seven sins of memory: an update », *Memory*, 30-1, 2022, p. 37-42.

<sup>169</sup> *The Baader-Meinhof Phenomenon*, <https://www.damninteresting.com/the-baader-meinhof-phenomenon/>, consulté le 5 mai 2021.

<sup>170</sup> Word SPY, *Frequency illusion - Word Spy*, <https://wordspy.com/index.php?word=frequency-illusion>, consulté le 5 mai 2022.

- Décalage empathique<sup>171</sup> : il est difficile de percevoir les états émotionnels d'autrui si l'on est dans une situation où notre propre état émotionnel est opposé.
- Biais d'omission<sup>172</sup> : la considération qu'il est préférable de commettre une erreur à la suite d'une inaction qu'à la suite d'une action.
- Négligence de la fréquence de base ou négligence de la taille de l'échantillon<sup>173</sup> : l'individu a tendance à surestimer une probabilité par méconnaissance des lois statistiques.
- Les choses bizarres / drôles / visuellement frappantes / anthropomorphiques sont plus saillantes que celles qui ne le sont pas :
  - L'effet de bizarrerie ou de distinctivité<sup>174</sup> : il est plus facile de se remémorer des éléments bizarres/étranges que de ceux normaux.
  - Effet d'humour<sup>175</sup> : les individus ont une meilleure mémoire pour les éléments humoristiques quand ceux-ci sont mis en opposition avec des éléments qui ne le sont pas.
  - Effet de Von Restorff ou effet d'isolation<sup>176</sup> : un élément différent des autres sera plus marquant que les autres de la liste.
  - Effet de supériorité de l'image<sup>177</sup> : d'après les travaux de Paivo et Csapo<sup>178</sup> le cerveau retient plus facilement les images
  - Effet de référence à soi ou de rapport à soi : l'individu se souvient davantage les éléments qu'il peut assimiler en référence à lui-même.

---

<sup>171</sup> George LOEWENSTEIN, « Hot-Cold Empathy Gap and Medical Decision Making », *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 24, 2005, p. S49-56, ici p. 49.

<sup>172</sup> Fabienne OGUER, « Biens méritoires et nudges dans le domaine de la santé publique », *Revue d'économie politique*, 130-5, 2020, p. 799-821, p. 16.

<sup>173</sup> Mathias ADJAOUT-PONSARD, « Biais cognitifs et comportement judiciaire », *Les Cahiers de la Justice*, 3-3, 2021, p. 485-501, ici p. 491.

<sup>174</sup> R. Reed HUNT, « The concept of distinctiveness in memory research », in *Distinctiveness and memory*, New York, NY, US, Oxford University Press, 2006, p. 3-25.

<sup>175</sup> Stephen R. SCHMIDT, « Effects of humor on sentence memory », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20-4, 1994, p. 953-967, ici p. 953.

<sup>176</sup> Serge NICOLAS et Yannick GOUNDEN, « La mémoire d'une information distinctive : l'influence de l'âge », *L'année psychologique*, 110-3, 2010, p. 365-377.

<sup>177</sup> Aurély LAO, « Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche », *Management Avenir*, 44-4, 2011, p. 101-123.

<sup>178</sup> Allan PAIVIO et Kalman CSAPO, « Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? », *Cognitive Psychology*, 5-2, 1973, p. 176-206.

- Biais de négativité<sup>179</sup> : les individus se rappellent plus aisément les expériences négatives que les positives. Ce biais est aussi celui qui entraîne une réduction du bonheur ressentie lors d'expériences si elles sont répétées et qu'elles créent donc un sentiment d'habitude.
- On remarque lorsque quelque chose a changé :
  - Effet d'ancrage<sup>180</sup> : les individus ont tendance à rester sur leur première impression.
  - Conservatisme ou aversion au changement<sup>181</sup> : les individus craignent l'incertitude et tendent donc à protéger le statu quo.
  - Effet de contraste ou « porte dans le nez »<sup>182</sup> : les individus perçoivent différemment les stimuli s'ils sont présentés avec un stimulus opposé.
  - Biais de distinction<sup>183</sup> : les individus tendent à juger différemment deux options si elles sont étudiées simultanément plutôt que si elles avaient été proposées séparément.
  - Effet de focalisation<sup>184</sup> : les individus donnent plus de valeur à certains aspects que d'autres lors de l'émission d'une évaluation.
  - Effet de cadrage<sup>185</sup> : la formulation d'une question posée influence le destinataire vis-à-vis de la réponse qu'il va apporter.
  - Illusion monétaire<sup>186</sup> : les individus confondent valeur nominale et valeur réelle. (Valeur réelle = valeur nominale +/- inflation)

<sup>179</sup> Paul ROZIN et Edward B. ROYZMAN, « Negativity bias, negativity dominance, and contagion », *Personality and Social Psychology Review*, 5-4, 2001, p. 296-320, ici p. 296.

<sup>180</sup> Julien GOLDSZLAGIER, « L'effet d'ancrage ou l'apport de la psychologie cognitive à l'étude de la décision judiciaire », *Les Cahiers de la Justice*, 4-4, 2015, p. 507-531, ici p. 509.

<sup>181</sup> David GAL, « A psychological law of inertia and the illusion of loss aversion », *Judgment and Decision Making*, 1-1, 2006, p. 23-32, ici p. 23.

<sup>182</sup> Robert B. CIALDINI, Joyce E. VINCENT, Stephen K. LEWIS, Jose CATALAN, Diane WHEELER et Betty Lee DARBY, « Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique », *Journal of Personality and Social Psychology*, 31-2, 1975, p. 206-215, ici p. 206.

<sup>183</sup> Christopher K. HSEE et Jiao ZHANG, « Distinction Bias: Misprediction and Mischoice Due to Joint Evaluation », *Journal of Personality and Social Psychology*, 86-5, 2004, p. 680-695, ici p. 680.

<sup>184</sup> David A. SCHKADE et Daniel KAHNEMAN, « Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction », *Psychological Science*, 9-5, 1998, p. 340-346, ici p. 340.

<sup>185</sup> Amos TVERSKY et Daniel KAHNEMAN, « The Framing of Decisions and the Psychology of Choice », *Science*, 211-4481, 1981, p. 453-458, ici p. 453.

<sup>186</sup> Sacha BOURGEOIS-GIRONDE et Marianne GUILLE, « Anatomie de l'illusion monétaire », *Économie et institutions*, 16, 2011, p. 91-120, ici p. 94.

- Loi de Weber-Fechner<sup>187</sup> ou Bouguer-Weber : les individus ne perçoivent pas forcément un stimulus à hauteur de sa réelle grandeur physique.
- Nous sommes attirés par les détails qui confirment nos propres croyances :
  - Biais de confirmation<sup>188</sup> ou effet d'exposition sélective à l'information<sup>189</sup> : les individus privilégient les informations qui confirment des idées déjà ancrées en eux.
  - Biais de congruence<sup>190</sup> : les individus ne vérifient généralement qu'une seule hypothèse
  - Rationalisation post-achat
  - Biais de soutien du choix<sup>191</sup> : tout comme pour la rationalisation post-achat, les individus tendent à positiver une décision prise.
  - Perception sélective<sup>192</sup> : les individus perçoivent l'information sensorielle selon des critères partiels, propres à chaque individu.
  - Effet de l'attente de l'observateur, effet Pygmalion ou prophétie s'autoréalisant<sup>193</sup> : les résultats sont meilleurs si l'on croit en notre réussite.
  - Biais de l'expérimentateur<sup>194</sup> : d'après les travaux d'Obert Rosenthal, les résultats d'une expérience sont influencés par les hypothèses de l'expérimentateur.

---

<sup>187</sup> Jean-François BRAUNSTEIN, « Chapitre 3. La psychologie scientifique au XIXe siècle : modèle physiologique et modèle expérimental », in *Histoire de la psychologie*, Paris, Dunod, 2020, vol.3e éd., p. 72-103, p. 90.

<sup>188</sup> Claudia TOMA, Dimitri VASILJEVIC, Dominique OBERLE, Maria AUGUSTINOVA et Fabrizio BUTERA, « Le traitement motivé de l'information dans la prise de décision en groupe : le cas du paradigme des "profils cachés" », *L'Année psychologique*, 112-4, 2012, p. 663-693, ici p. 670.

<sup>189</sup> Dieter FREY, « Recent Research on Selective Exposure to Information », in *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, 1986, vol.19, p. 41-80, p. 41-42.

<sup>190</sup> Carl LUCKHOFF, « Congruence Bias », in Manda RAZ et Pourya POURYAHYA (dir.), *Decision Making in Emergency Medicine: Biases, Errors and Solutions*, Singapore, Springer, 2021, p. 89-96.

<sup>191</sup> Linda A. HENKEL et Mara MATHER, « Memory attributions for choices: How beliefs shape our memories☆ », *Journal of Memory and Language*, 57-2, 2007, p. 163-176, ici p. 168.

<sup>192</sup> Susan T. FISKE et Shelley E. TAYLOR, *Cognition sociale. Des neurones à la culture*, Wavre, Mardaga, 2011, p. 253-255.

<sup>193</sup> Camilo CHARRON, Nathalie DUMET, Nicolas GUEGUEN, Alain LIEURY et Stéphane RUSINEK, *Les 500 mots de la psychologie*, Paris, Dunod, 2020, p. 233.

<sup>194</sup> Michèle CARLIER et Hana GOTTESDIENER, « Effet de l'expérimentateur, effet du maître, réalité ou illusion ? », *Enfance*, 28-2, 1975, p. 219-241, ici p. 220.

- Effet de l'observateur ou effet Hawthorne<sup>195</sup> : les individus modifient leur comportement s'ils sont observés.
  - Biais d'attente ou effet Golem<sup>196</sup> : l'individu est moins efficace si ses attentes sont moindres (tout comme l'effet Pygmalion, il s'agit de prophétie autoréalisatrice)
  - Effet d'autruche<sup>197</sup> : tendance à rejeter les informations perçues comme négatives.
  - Validation subjective : l'individu accepte un énoncé, un signe ou autre parce que cela a du sens à ses yeux, par exemple il accepte une prédiction astrologique. Voir effet barnum ou effet forer.
  - Effet de l'influence continue<sup>198</sup> : même si une théorie est déclarée fausse après, l'individu continue de la croire véridique.
  - Réflexe de Semmelweis<sup>199</sup> : les individus tendent à rejeter les nouveautés qui vont à l'encontre des faits établis.
- Nous remarquons les failles chez les autres plus facilement que chez nous même :
    - Biais de l'angle mort ou point aveugle<sup>200</sup> : métabiais qui décrit le fait que les individus tendent à distinguer les biais chez les autres de manières plus efficaces que lorsqu'il s'agit d'eux même
    - Cynisme naïf<sup>201</sup> : tendance à penser que les autres individus possèdent plus de biais liés à l'égoïsme

<sup>195</sup> François GEOFFROY, « Existe-t-il un effet Hawthorne ? », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 135-1, 2019, p. 42-52, ici p. 42.

<sup>196</sup> Stéphane CARCILLO et Marie-Anne VALFORT, « Chapitre 12. Lutter contre la discrimination en amont du marché du travail », in *Les discriminations au travail*, Paris, Presses de Sciences Po, 2018, p. 223-246, p. 230.

<sup>197</sup> *Nos biais cognitifs face à l'épidémie : quand nos cerveaux nous jouent des tours*, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-virus-au-carre/nos-biais-cognitifs-face-a-l-epidemie-quand-nos-cerveaux-nous-jouent-des-tours-3517456>, consulté le 26 juillet 2021.

<sup>198</sup> Hollyn M. JOHNSON et Colleen M. SEIFERT, « Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20-6, 1994, p. 1420-1436, ici p. 1420.

<sup>199</sup> Vipin K. GUPTA, Chhavi SAINI, Meher OBEROI, Gagan KALRA et Md Imran NASIR, « Semmelweis Reflex: An Age-Old Prejudice », *World Neurosurgery*, 136, 2020, p. 119-125, ici p. 2.

<sup>200</sup> Thomas GILOVICH, Lee ROSS, Emily PRONIN, « Objectivity in the eye of the beholder: Divergent perceptions of bias in self versus others », *Psychological Review*, , 2004, p. 781-799, ici p. 781.

<sup>201</sup> Justin KRUGER et Thomas GILOVICH, « "Naive cynicism" in everyday theories of responsibility assessment: On biased assumptions of bias. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 76-5, 1999, p. 743-753, ici p. 743.

- Réalisme naïf<sup>202</sup> : isomorphisme entre la perception du monde et le monde réel.
- Manque de sens (et besoin de trouver du sens)
  - Nous trouvons des histoires et des motifs même dans des données éparées :
    - Confabulation<sup>203</sup> : compensation d'un déficit de mémoire par un récit fictionnel.
    - Illusion des séries<sup>204</sup> : tendance à voir des coïncidences.
    - Négligence la taille du groupe<sup>205</sup> : les individus ont tendance à négliger la taille de l'échantillon dans leurs statistiques.
    - Négligence des probabilités<sup>206</sup> : tendance à surévaluer le danger de situations peu dangereuses et tendance à sous-évaluer les vrais dangers.
    - Erreur ou sophisme de la preuve anecdotique
    - Illusion de compétence<sup>207</sup> : tendance à penser que seule la compétence peut permettre de réaliser une prévision exacte et non la chance.
    - Erreur ou sophisme de l'homme masqué
    - Erreur du parieur ou sophisme du joueur<sup>208</sup> : tendance à penser que si un tirage tombe plusieurs fois alors les tirages suivants vont être à l'opposé afin de compenser
    - Erreur de la main chaude<sup>209</sup> : croyance qui veut que si l'on gagne plusieurs fois de suite alors nous gagnions les suivantes également, cela fonctionne aussi à l'inverse avec la main froide

---

<sup>202</sup> Lee ROSS, Mark LEPPER et Andrew WARD, « History of Social Psychology: Insights, Challenges, and Contributions to Theory and Application », in Susan T. FISKE, Daniel T. GILBERT et Gardner LINDZEY (dir.), *Handbook of Social Psychology*, Hoboken, NJ, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2010, p. socpsy001001, p. 22.

<sup>203</sup> Morris MOSCOVITCH, « Confabulation », in *Memory Distortion: How Minds, Brains, and Societies Reconstruct the Past*, Harvard University Press, 1997, p. 226-254, p. 226.

<sup>204</sup> Daniel KAHNEMAN et Amos TVERSKY, « Subjective probability: A judgment of representativeness », *Cognitive Psychology*, 3-3, 1972, p. 430-454, ici p. 430.

<sup>205</sup> A. TVERSKY et D. KAHNEMAN, « Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases », art. cit, p. 1125.

<sup>206</sup> D. KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, op. cit, p. 144.

<sup>207</sup> A. TVERSKY et D. KAHNEMAN, « Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases », art. cit, p. 1126.

<sup>208</sup> Gideon KEREN et Charles LEWIS, « The Two Fallacies of Gamblers: Type I and Type II », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60-1, 1994, p. 75-89, ici p. 75.

<sup>209</sup> Joshua B. MILLER et Adam SANJURJO, « Surprised by the Gambler's and Hot Hand Fallacies? A Truth in the Law of Small Numbers ».

- Corrélation illusoire<sup>210</sup> : tendance à imaginer des corrélations.
  - Paréidolies<sup>211</sup> : tendance à percevoir des formes ou sons dans des éléments aléatoires.
  - Anthropomorphisme<sup>212</sup> : tendance à attribuer des comportements humains à des entités autres.
- Nous remplissons les caractéristiques manquantes à partir de stéréotypes, de généralités et de nos a priori :
- Erreur d'attribution de groupe<sup>213</sup> : il s'agit de l'erreur que l'individu a à penser que tous les membres d'un groupe partagent les mêmes opinions.
  - Erreur ultime d'attribution<sup>214</sup> : tendance à favoriser systématiquement son groupe.
  - Stéréotypage ou catégorisation sociale : tendance à catégoriser les individus.
  - Fixité fonctionnelle<sup>215</sup> : idée préconçue vis-à-vis du fonctionnement d'une chose qui empêche l'individu de l'utiliser autrement
  - Effet d'accréditation ou de compensation morale<sup>216</sup> : légitimation d'un acte peu moral à la suite de la réalisation d'un acte moralement valorisé.
  - Hypothèse du monde juste<sup>217</sup> : l'individu mérite ce qu'il obtient.
  - Argument tiré d'un sophisme : si un élément contient une erreur alors tout est faux.

<sup>210</sup> Nicole DUBOIS et François LE POULTIER, « Chapitre 7. Norme d'internalité et corrélation illusoire », *in Perspectives cognitives et conduites sociales (VI)*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1998, p. 149-182, p. 149.

<sup>211</sup> René PRY, « L'enfant et les paréidolies », *Enfance*, 2-2, 2021, p. 205-211, ici p. 205.

<sup>212</sup> ANTHROPOMORPHISME : Définition de ANTHROPOMORPHISME, <https://www.cnrtl.fr/definition/anthropomorphisme>, consulté le 25 août 2022.

<sup>213</sup> Scott T ALLISON et David M MESSICK, « The group attribution error », *Journal of Experimental Social Psychology*, 21-6, 1985, p. 563-579, ici p. 563.

<sup>214</sup> Thomas F. PETTIGREW, « The Ultimate Attribution Error: Extending Allport's Cognitive Analysis of Prejudice », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5-4, 1979, p. 461-476, ici p. 464.

<sup>215</sup> Laure LEGER, *Manuel de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, 2016, p. 227.

<sup>216</sup> Sophie CLOT, Gilles GROLLEAU, Lisette IBANEZ et Peguy NDODJANG, « L'effet de compensation morale ou comment les "bonnes actions" peuvent aboutir à une situation indésirable », *Revue économique*, 65-3, 2014, p. 557-572, ici p. 557.

<sup>217</sup> Melvin J. LERNER et Carolyn H. SIMMONS, « Observer's reaction to the "innocent victim": Compassion or rejection? », *Journal of Personality and Social Psychology*, 4-2, 1966, p. 203-210, ici p. 204.



- Biais d'automatisation<sup>218</sup> : tendance à favoriser les suggestions automatisées.
- Effet de mode : comportement effectué par un individu en voulant imiter la majorité.
- Effet placebo<sup>219</sup> : amélioration de santé qui n'est pas liée au traitement.
- Nous imaginons que les personnes que nous aimons ou que les choses avec lesquelles nous sommes familiers sont meilleures que les choses et les personnes qui ne le sont pas :
  - Biais d'homogénéité d'exogroupe<sup>220</sup> : Phénomène qui fait que les individus réduisent les différences entre les individus au sein d'un groupe qui n'est pas le leur.
  - Biais lié à l'ethnie d'appartenance<sup>221</sup> : Difficulté à différencier les visages appartenant à un autre groupe.
  - Biais endogroupe<sup>222</sup> : les individus évaluent plus positivement les membres d'un groupe qu'ils partagent.
  - Effet de halo<sup>223</sup> : une caractéristique jugée positive pour une personne ou un groupe tend à rendre ses autres caractéristiques plus appréciables.
  - Effet pom-pom girls<sup>224</sup> : effet qui rend plus séduisants les individus en groupe.
  - Dévaluation réactive<sup>225</sup> : tendance à dévaluer une proposition, car elle vient d'un antagoniste.

---

<sup>218</sup> Cécile LECOINTRE, « Intuition : génie ou folie ? Réflexion autour de l'usage et de la légitimité de l'intuition dans le soin en pédiatrie », *Revue française d'éthique appliquée*, 9-1, 2020, p. 129-143, ici p. 136.

<sup>219</sup> Antoine BIOY, « 5. Effet placebo », in *Hypnoanalgésie et hypnosédation*, Paris, Dunod, 2014, p. 34-38, p. 34.

<sup>220</sup> George A. QUATTRONE et Edward E. JONES, « The perception of variability within in-groups and out-groups: Implications for the law of small numbers. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 38-1, 1980, p. 141-152, ici p. 141.

<sup>221</sup> Xavier DE VIVIES, David.J. KELLY, V. CORDIER et Olivier PASCALIS, « Reconnaissance des visages d'un autre groupe ethnique : éclairage d'une approche développementale », *Psychologie Française*, 55-3, 2010, p. 243-257, ici p. 243.

<sup>222</sup> M. ADJAOUT-PONSARD, « Biais cognitifs et comportement judiciaire », art. cit, p. 496.

<sup>223</sup> C. CHARRON, N. DUMET, N. GUEGUEN, A. LIEURY et S. RUSINEK, *Les 500 mots de la psychologie*, op. cit, p. 91.

<sup>224</sup> Drew WALKER et Edward VUL, « Hierarchical Encoding Makes Individuals in a Group Seem More Attractive », *Psychological Science*, 25-1, 2014, p. 230-235, ici p. 230.

<sup>225</sup> Lee ROSS et Constance STILLINGER, « Barriers to Conflict Resolution », *Negotiation Journal*, 7-4, 1991, p. 389-404, ici p. 394.

- Nous simplifions les probabilités et les nombres pour les rendre plus faciles et abordables à notre pensée :
  - Compatibilité mentale<sup>226</sup> : capacités des individus à catégoriser et estimer des résultats économiques, par exemple les individus ont tendance à dépenser plus en payant par carte bleue, car ce n'est pas de l'argent physique.
  - Biais de normalité<sup>227</sup> : État d'un individu à la suite d'une catastrophe qui traduit sa sous-estimation de la probabilité qu'advienne un évènement et de ses conséquences.
  - Loi de Murphy
  - Biais de la somme nulle<sup>228</sup> : tendance à croire qu'il y a une forme d'équilibre social et que la réussite des uns n'est possible qu'en cas d'échec d'autres personnes afin de maintenir un bilan nul.
  - Effet de sous-additivité<sup>229</sup> : tendance à estimer la probabilité d'un ensemble inférieur à la somme des probabilités de chaque sous-partie.
  - Effet de petite coupure<sup>230</sup> : les individus dépensent moins en gros billets qu'en petite monnaie à somme équivalente.
  - Nombre magique 7 + 2<sup>231</sup> : un humain peut retenir dans sa mémoire de travail environ 7 objets à plus ou moins deux. (En croisant de nombreuses études, Jeanne Farrington<sup>232</sup> a démontré que le vrai nombre serait plutôt 3 ou 4)
- Nous pensons que nous savons ce que les autres pensent :
  - Illusion de transparence<sup>233</sup> : les individus ont tendance à penser que les autres ont connaissance de leur état mental.

<sup>226</sup> Chip HEATH et Jack B. SOLL, « Mental Budgeting and Consumer Decisions », *Journal of Consumer Research*, 23-1, 1996, p. 40-52, ici p. 40.

<sup>227</sup> Thomas E. DRABEK, *Human System Responses to Disaster*, New York, NY, Springer New York, 1986, p. 72-73.

<sup>228</sup> Daniel V. MEEGAN, « Zero-Sum Bias: Perceived Competition Despite Unlimited Resources », *Frontiers in Psychology*, 1, 2010, p. ici p. 1.

<sup>229</sup> Amos TVERSKY et Derek J. KOEHLER, « Support theory: A nonextensional representation of subjective probability. », *Psychological Review*, 101-4, 1994, p. 547-567, ici p. 550.

<sup>230</sup> Priya RAGHUBIR et Joydeep SRIVASTAVA, « The Denomination Effect », *Journal of Consumer Research*, 36-4, 2009, p. 701-713, ici p. 701.

<sup>231</sup> George A. MILLER, « The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. », *Psychological Review*, 63-2, 1956, p. 81-97, ici p. 95-96.

<sup>232</sup> Jeanne FARRINGTON, « Seven plus or minus two », *Performance Improvement Quarterly*, 23-4, 2011, p. 113-116.

<sup>233</sup> Dale T. MILLER et Cathy MCFARLAND, « Pluralistic ignorance: When similarity is interpreted as dissimilarity. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 53-2, 1987, p. 298-305, ici p. 298.

- Malédiction de la connaissance ou du savoir<sup>234</sup> : difficulté pour les individus à se mettre à la place d'une personne ne maîtrisant pas ce domaine.
  - Effet projeteur<sup>235</sup> : les individus imaginent qu'ils sont davantage remarqués qu'ils ne le sont réellement.
  - Erreur de motivation extrinsèque<sup>236</sup> : les individus ont tendance à penser que les autres sont motivés par des éléments extrinsèques (argent) que par des éléments intrinsèques.
  - Illusion de la connaissance asymétrique<sup>237</sup> : les individus pensent être très perspicaces dans leur capacité à deviner les autres et pensent également être très difficiles à cerner.
- Nous projetons nos croyances et schémas de pensée actuelle sur le passé et le futur :
    - Effet de télescopage<sup>238</sup> : les individus ne se rendent pas bien compte de la durée qui s'est écoulée depuis un événement, ils ont tendance à l'évaluer à la baisse.
    - Rétrospection de la vie en rose<sup>239</sup> : les individus évaluent les événements de manière plus positive après une certaine durée qu'ils ne l'avaient fait juste après l'évènement.
    - Biais rétrospectif<sup>240</sup> : forme d'erreur de jugement qui consiste pour l'individu à surestimer la capacité de prédiction d'un événement notamment grâce à la prévoyance.

---

<sup>234</sup> Jane KENNEDY, « Debiasing the Curse of Knowledge in Audit Judgment », *The Accounting Review*, 70-2, 1995, p. 249-273, ici p. 249.

<sup>235</sup> Thomas GILOVICH, Victoria Husted MEDVEC et Kenneth SAVITSKY, « The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 78-2, 2000, p. 211-222, ici p. 211.

<sup>236</sup> C. HEATH et J. B. SOLL, « Mental Budgeting and Consumer Decisions », art. cit, p. 25.

<sup>237</sup> Emily PRONIN, Justin KRUGER, Kenneth SAVITSKY et Lee ROSS, « You don't know me, but I know you: The illusion of asymmetric insight. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 81-4, 2001, p. 639-656, ici p. 639.

<sup>238</sup> Vicki G MORWITZ, « It Seems Like Only Yesterday: The Nature and Consequences of Telescoping Errors in Marketing Research », *Journal of Consumer Psychology*, 6-1, 1997, p. 1-29, ici p. 1.

<sup>239</sup> Terence R. MITCHELL, Leigh THOMPSON, Erika PETERSON et Randy CRONK, « Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The "Rosy View" », *Journal of Experimental Social Psychology*, 33-4, 1997, p. 421-448, ici p. 421.

<sup>240</sup> Baruch FISCHHOFF, « An Early History of Hindsight Research », *Social Cognition*, 25-1, 2007, p. 10-13, ici p. 11.

- Biais de résultat ou biais des historiens<sup>241</sup> : évaluation par l'individu d'une décision d'après son résultat
- Chance morale<sup>242</sup> : le fait qu'un individu soit qualifié de moralement responsable d'un élément dont il n'a pas le contrôle.
- Biais d'impact<sup>243</sup> : les individus ont tendance à surévaluer leur futur ressenti vis-à-vis d'un évènement émotionnel à venir.
- Biais de pessimisme<sup>244</sup> : les individus surestiment les aspects négatifs et sous-estiment les aspects positifs.
- Biais de planification<sup>245</sup> : les individus se montrent trop optimisme vis-à-vis d'une tâche à planifier.
- Biais du gain de temps<sup>246</sup> : les individus sous-estiment le temps perdu et surestiment le temps gagné.
- Biais de pro-innovation<sup>247</sup> : postulat qui implique qu'une innovation doit être adoptée par tous les individus d'un système sans modification.
- Biais de projection sociale : l'individu attribue à autrui ses croyances et opinions.
- Biais de retenue<sup>248</sup> : les individus surestiment leur capacité de self-contrôle.
- Théorie de l'autoconsistance<sup>249</sup> : les individus ont tendance à protéger une dimension spécifique du Soi lorsqu'ils la sentent menacée.

<sup>241</sup> Ulrich HOFFRAGE et Rüdiger POHL, « Research on hindsight bias: A rich past, a productive present, and a challenging future », *Memory*, 11-4-5, 2003, p. 329-335, ici p. 329.

<sup>242</sup> Bernard WILLIAMS et Williams BERNARD, *Moral Luck: Philosophical Papers 1973-1980*, Cambridge University Press, 1981, p. 20-39.

<sup>243</sup> Timothy D. WILSON et Daniel T. GILBERT, « Affective Forecasting: Knowing What to Want », *Current Directions in Psychological Science*, 14-3, 2005, p. 131-134, ici p. 131.

<sup>244</sup> Patrick CARROLL, Jodi GRACE et Meredith TERRY, « Exploring the causes of comparative optimism », *Psychologica Belgica*, , 2002, p. 65-98, ici p. 65-66.

<sup>245</sup> Daniel KAHNEMAN et Amos TVERSKY, « Intuitive prediction: Biases and corrective procedures », in Daniel KAHNEMAN, Paul SLOVIC et Amos TVERSKY (dir.), *Judgment under Uncertainty*, 1<sup>re</sup> éd., Cambridge University Press, 1982, p. 414-421, p. 415.

<sup>246</sup> R. FULLER, M. GORMLEY, S. STRADLING, P. BROUGHTON, N. KINNEAR, C. O'DOLAN et B. HANNIGAN, « Impact of speed change on estimated journey time: Failure of drivers to appreciate relevance of initial speed », *Accident Analysis & Prevention*, 41-1, 2009, p. 10-14, ici p. 10.

<sup>247</sup> Everett M. ROGERS, *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, Simon and Schuster, 2010, p. 100.

<sup>248</sup> Loran F. NORDGREN, Frenk van HARREVELD et Joop van der PLIGT, « The Restraint Bias: How the Illusion of Self-Restraint Promotes Impulsive Behavior », *Psychological Science*, 20-12, 2009, p. 1523-1528, ici p. 1523.

<sup>249</sup> Dimitri VOISIN, Fabien GIRANDOLA et Jean DORIDOT, « Chapitre 6 - Le rôle du Soi dans la théorie de la dissonance cognitive », in *La dissonance cognitive*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 147-164, p. 149.

- Besoin d'agir vite
  - Pour pouvoir agir, nous devons avoir confiance en notre capacité à avoir un impact et sentir que ce que nous faisons est important :
    - Effet Peltzam ou compensation du risque<sup>250</sup> : les individus adaptent leurs comportements à la perception qu'ils ont du risque en face, car ils possèdent un niveau de risque acceptable.
    - Justification de l'effort<sup>251</sup> : les individus surévaluent leur appréciation d'un objectif atteint afin de limiter la dissonance cognitive
    - Biais d'imputation de traits<sup>252</sup> : tendance à se définir comme changeant et à considérer les traits d'autrui comme fixes et prévisibles.
    - Hypothèse de l'attribution défensive<sup>253</sup> : les individus tendent à accuser les autres des évènements négatifs plutôt que de juger la malchance, c'est un moyen de défense qui permet aux individus de penser que ces évènements ne leur arriveront pas.
    - Erreur fondamentale d'attribution<sup>254</sup> : les individus sous-évaluent les causes externes à un évènement en pensant davantage à un motif personnel, cela permet d'attribuer à chaque individu la responsabilité de ce qu'il lui arrive.
    - Illusion de contrôle<sup>255</sup> : l'individu est persuadé d'avoir la capacité de maîtriser son environnement, même les phénomènes aléatoires qui pourraient s'y produire.
    - Biais d'acteur-observateur<sup>256</sup> : les individus tendent à désigner les autres responsables de leurs comportements, mais se dédouanent des leurs en invoquant des causes externes.

---

<sup>250</sup> Brent HAGEL et Willem MEEUWISSE, « Risk Compensation: A "Side Effect" of Sport Injury Prevention? », *Clinical Journal of Sport Medicine*, 14-4, 2004, p. 193-196, ici p. 193.

<sup>251</sup> Patrick GOSLING et François RIC, *Psychologie sociale : Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*, Editions Bréal, 1996, p. 71.

<sup>252</sup> Daniele KAMMER, « Differences in Trait Ascriptions to Self and Friend: Unconfounding Intensity from Variability », *Psychological Reports*, 51-1, 1982, p. 99-102, ici p. 101.

<sup>253</sup> Kelly G. SHAVER, « Defensive attribution: Effects of severity and relevance on the responsibility assigned for an accident. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 14-2, 1970, p. 101-113, ici p. 101.

<sup>254</sup> Lee ROSS, « The Intuitive Psychologist And His Shortcomings: Distortions in the Attribution Process », in Leonard BERKOWITZ (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, 1977, vol.10, p. 173-220, p. 184.

<sup>255</sup> Ellen J. LANGER, « The illusion of control », *Journal of Personality and Social Psychology*, 32-2, 1975, p. 311-328, ici p. 311.

<sup>256</sup> Bertram F. MALLE, « The actor-observer asymmetry in attribution: A (surprising) meta-analysis. », *Psychological Bulletin*, 132-6, 2006, p. 895-919, ici p. 895.

- Biais d'autocomplaisance<sup>257</sup> : les individus attribuent leur réussite à leurs qualités tandis qu'ils estiment que leurs échecs sont liés à des éléments externes.
- Effet Barnum ou Forer<sup>258</sup> : il s'agit d'une validation subjective de l'individu qui se retrouve au sein d'un texte qui pourrait s'appliquer à n'importe qui.
- Biais d'optimisme<sup>259</sup> : les individus se pensent meilleurs qu'ils ne le sont et voient le monde comme plus inoffensif qu'il ne l'est.
- Biais égocentrique<sup>260</sup> : l'individu a tendance à surestimer sa participation au sein d'un groupe.
- Effet Dunning-Kruger<sup>261</sup> : les individus les moins qualifiés dans un domaine ont tendance à surestimer leurs compétences tandis que les personnes surqualifiées tendent à sous-estimer leur capacité.
- Effet Lake Wobegon<sup>262</sup> : les individus ont tendance à se surestimer.
- Effet difficile facile<sup>263</sup> : les individus ont une forte confiance à leurs réponses à des questions difficiles tandis qu'ils démontrent un manque de confiance face aux questions faciles.
- Effet du faux consensus<sup>264</sup> : les individus surestiment le nombre d'autres individus qui partagent leurs opinions.

---

<sup>257</sup> Julien CUSIN, « Le biais d'auto-complaisance dans la création immédiate de connaissances, issue d'un échec. Le cas des entraîneurs de Ligue 1 », *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, XX-49, 2014, p. 233-260, ici p. 234.

<sup>258</sup> *Barnum Effect | psychology | Britannica*, <https://www.britannica.com/science/Barnum-Effect>, consulté le 29 août 2022.

<sup>259</sup> Vojtěch ZÍKA et Petr KOBLOVSKY, « Optimism bias and overconfidence effects in managerial decision making », 2016, p. 1-2.

<sup>260</sup> Michael ROSS et Fiore SICOLY, « Egocentric biases in availability and attribution. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 37-3, 1979, p. 322-336, ici p. 322.

<sup>261</sup> Khalid MAHMOOD, « Do People Overestimate Their Information Literacy Skills? A Systematic Review of Empirical Evidence on the Dunning-Kruger Effect », *Communications in Information Literacy*, 10-2, 2016, p. ici p. 200.

<sup>262</sup> Justin KRUGER, « Lake Wobegon be gone! The "below-average effect" and the egocentric nature of comparative ability judgments. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 77-2, 1999, p. 221-232, ici p. 221.

<sup>263</sup> E. C. MERKLE, « The disutility of the hard-easy effect in choice confidence », *Psychonomic Bulletin & Review*, 16-1, 2009, p. 204-213, ici p. 204.

<sup>264</sup> Lee ROSS, David GREENE et Pamela HOUSE, « The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes », *Journal of Experimental Social Psychology*, 13-3, 1977, p. 279-301, ici p. 279.

- Effet « troisième personne »<sup>265</sup> : les individus surestiment l'effet des médias sur autrui et sous-estiment leur effet sur eux-mêmes.
  - Biais de désirabilité sociale<sup>266</sup> : les individus essaient de se montrer sous un jour correspondant aux attentes sociales, de manière consciente ou non.
  - Biais d'excès de confiance<sup>267</sup> : les individus tendant à surestimer leurs connaissances, capacités et jugements.
- Afin de rester concentrés, nous favorisons ce qui est immédiat, proche, ou autour de nous :
- Effet de la victime identifiable<sup>268</sup> : les individus ont plus d'empathie pour un individu identifiable.
  - Argument de la nouveauté ou *argumentum ad advitatem*.
  - Rabais hyperbolique<sup>269</sup> : les individus préfèrent percevoir une récompense rapidement plutôt que d'attendre pour une meilleure récompense.
- Pour accomplir nos tâches, nous avons tendance à vouloir compléter celles dans lesquelles nous avons déjà investi du temps et de l'énergie :
- Effet boomerang<sup>270</sup> : effet qui produit l'effet inverse sur un individu sur lequel on a tenté une persuasion et pour lequel finalement cela a renforcé son opinion première.
  - Effet de dotation<sup>271</sup> : les individus attribuent plus de valeurs aux biens qu'il possède que leur valeur réelle.

---

<sup>265</sup> W. Phillips DAVISON, « The Third-Person Effect in Communication », *Public Opinion Quarterly*, 47-1, 1983, p. 1, ici p. 3.

<sup>266</sup> Ivar KRUMPAL, « Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review », *Quality & Quantity*, 47-4, 2013, p. 2025-2047, ici p. 2025.

<sup>267</sup> V. ZÍKA et P. KOBLOVSKY, « Optimism bias and overconfidence effects in managerial decision making », art. cit, p. 507.

<sup>268</sup> Karen JENNI et George LOEWENSTEIN, « Explaining the "Identifiable Victim Effect" », *Journal of Risk and Uncertainty*, 14-3, 1997, p. 235-257, ici p. 235-236.

<sup>269</sup> Leonard GREEN, Astrid F FRY et Joel MYERSON, « Discounting of Delayed Rewards: A Life-Span Comparison », *Psychological Science*, 5-1, 1994, p. 33-36, ici p. 33.

<sup>270</sup> Stephan LEWANDOWSKY, Ullrich K. H. ECKER, Colleen M. SEIFERT, Norbert SCHWARZ et John COOK, « Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing », *Psychological Science in the Public Interest*, 13-3, 2012, p. 106-131, ici p. 119.

<sup>271</sup> Daniel KAHNEMAN, Jack L. KNETSCH et Richard H. THALER, « Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem », *Journal of Political Economy*, 98-6, 1990, p. 1325-1348, ici p. 1325.

- Effet de pseudocertitude<sup>272</sup> : tendance pour les individus à juger un résultat certain alors qu'il ne l'est pas.
- Effet de disposition<sup>273</sup> : reposant sur les théories de Kahneman et Tversky<sup>274</sup>, il s'agit d'un effet lié à la finance qui pousse les investisseurs à vendre trop tôt les titres qui ont pris de la valeur et à vendre trop tard ceux qui en ont perdu.
- Biais du risque zéro<sup>275</sup> : les individus préfèrent les options qui éliminent totalement un risque même si cette option n'est pas la plus intéressante.
- Biais de la portion<sup>276</sup> : les individus tirent une certaine satisfaction du fait d'avoir achevé une tâche.
- Effet IKEA<sup>277</sup> : les individus préfèrent les objets qu'ils fabriquent eux-mêmes, et sont même prêts à mettre plus d'argent dans un bien à faire qu'un bien tout prêt.
- Aversion à la perte<sup>278</sup> : les individus sont plus sensibles aux risques de perte qu'aux risques de gains qu'ils soient financiers ou autres.
- Effet de la génération d'information<sup>279</sup> : la mémoire d'un individu se rappelle davantage les actions qu'il a effectuées lui-même que de celles qui lui ont été transmises.
- Escalade d'engagement<sup>280</sup> : lors d'un échec financier, les individus ont tendance à poursuivre l'investissement dans le sens de

---

<sup>272</sup> A. TVERSKY et D. KAHNEMAN, « The Framing of Decisions and the Psychology of Choice », art. cit, p. 456.

<sup>273</sup> Hersh SHEFRIN et Meir STATMAN, « The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Evidence », *The Journal of Finance*, 40-3, 1985, p. 777-790, ici p. 777-778.

<sup>274</sup> Daniel KAHNEMAN et Amos TVERSKY, « Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk », *Econometrica*, 47-2, 1979, p. 263-291.

<sup>275</sup> Rolf DOBELLI, *Arrêtez de vous tromper ! : 52 erreurs de jugement qu'il vaut mieux laisser aux autres...*, Editions Eyrolles, 2012, p. 118.

<sup>276</sup> Andrew B. GEIER, Paul ROZIN et Gheorghe DOROS, « Unit Bias: A New Heuristic That Helps Explain the Effect of Portion Size on Food Intake », *Psychological Science*, 17-6, 2006, p. 521-525, ici p. 521.

<sup>277</sup> Michael I. NORTON, Daniel MOCHON et Dan ARIELY, « The IKEA effect: When labor leads to love », *Journal of Consumer Psychology*, 22-3, 2012, p. 453-460, ici p. 453.

<sup>278</sup> Amos TVERSKY et Daniel KAHNEMAN, « Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model », *The Quarterly Journal of Economics*, 106-4, 1991, p. 1039-1061, ici p. 1039.

<sup>279</sup> Norman J. SLAMECKA et Peter GRAF, « The generation effect: Delineation of a phenomenon. », *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4-6, 1978, p. 592-604, ici p. 592.

<sup>280</sup> Dominique ANSEL, « Incertitude et escalade d'engagement. Quand coopérer devient risqué », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Numéro 65-1, 2005, p. 3-12, ici p. 3.



l'investissement initial, et ce même si les informations indiquent une tendance inverse.

- Biais des coûts irrécupérables<sup>281</sup> : liés à l'aversion à la perte ils représentent des coûts déjà dépensés, mais que l'individu continue de faire peser dans son processus décisionnel, un peu comme si l'individu se sentait obligé d'utiliser quelque chose pour lequel il a dépensé de l'argent.
- Pour éviter de commettre des erreurs, nous avons tendance à préserver notre autonomie et notre statut de groupe et à éviter les décisions irréversibles :
  - Biais du statu quo<sup>282</sup> : les individus résistent au changement, car la nouveauté est perçue comme présentant un rapport risque/avantage déséquilibré.
  - Biais de comparaison sociale<sup>283</sup> : à défaut de critères objectifs pour s'évaluer, l'individu se compare à d'autres individus.
  - Effet de domination asymétrique<sup>284</sup> : il s'agit du phénomène du leurre qui consiste à créer une troisième option qui ne sera pas sélectionnée, mais qui va donner de l'intérêt aux autres.
  - Réactance<sup>285</sup> : mécanisme de défense lié à un sentiment de privation de liberté.
  - Psychologie inversée<sup>286</sup> : basée sur la réactance, consiste à dire quelque chose à un individu afin de lui faire faire l'inverse.
  - Justification du système<sup>287</sup> : dans certains cas, les individus approuvent des processus psychologiques, car ils contribuent à l'ordre social, et même si ce système se montre injuste envers certaines personnes.

---

<sup>281</sup> Stefan ROTH, Thomas ROBERT et Lennart STRAUS, « On the sunk-cost effect in economic decision-making: a meta-analytic review », *Business Research*, 8-1, 2015, p. 99-138, ici p. 100.

<sup>282</sup> Daniel KAHNEMAN, Jack L. KNETSCH et Richard H. THALER, « Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias », *Journal of Economic Perspectives*, 5-1, 1991, p. 193-206, ici p. 197-198.

<sup>283</sup> Leon FESTINGER, « A Theory of Social Comparison Processes », *Human Relations*, 7-2, 1954, p. 117-140, ici p. 117.

<sup>284</sup> Joel HUBER, John W. PAYNE et Christopher PUTO, « Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis », *Journal of Consumer Research*, 9-1, 1982, p. 90-98, ici p. 90.

<sup>285</sup> Anca M. MIRON et Jack W. BREHM, « Reactance Theory - 40 Years Later », *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37-1, 2006, p. 9-18, ici p. 10.

<sup>286</sup> Geoff MACDONALD, Paul R. NAIL et Jesse R. HARPER, « Do people use reverse psychology? An exploration of strategic self-anticonformity », *Social Influence*, 6-1, 2011, p. 1-14, ici p. 2.

<sup>287</sup> John T. JOST et Mahzarin R. BANAJI, « The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness », *British Journal of Social Psychology*, 33-1, 1994, p. 1-27, ici p. 1.

- Nous favorisant les options qui nous paraissent simples et qui sont associées à des informations plus complètes aux options plus complexes ou ambiguës :
  - Effet « moins c'est mieux »<sup>288</sup> : l'individu aime mieux une alternative moins bien lorsqu'elle est étudiée seule, mais ce ne sera pas le cas si elle était évaluée simultanément qu'une option supérieure.
  - Rasoir d'Ockham ou principe de parcimonie ou principe de simplicité<sup>289</sup> : Principe qui explique qu'il n'y a pas besoin de plusieurs théories compliquées quand une seule simple suffit.
  - Erreur de conjonction<sup>290</sup> : tendance à surestimer la probabilité de conjonction des deux éléments statistiques pourtant distincts.
  - Effet « ça rime donc c'est bon » ou effet Eaton-Rosen<sup>291</sup> : les individus ont tendance à juger un dicton qui rime plus véridique.
  - Biais de croyance<sup>292</sup> : les individus prennent leurs décisions en fonction de ce qu'ils souhaitent et non en fonction de ce qui est réaliste.
  - Biais de l'information<sup>293</sup> : mauvaise évaluation de l'information qui consiste notamment à penser que davantage d'information sur un sujet peut être utile à la prise de décision, et ce même si la surabondance n'apporte rien de plus.
  - Biais d'ambiguïté<sup>294</sup> : l'individu évite les options pour lesquelles il ne dispose pas d'information suffisante.

---

<sup>288</sup> Christopher K. HSEE, « Less is better: when low-value options are valued more highly than high-value options », *Journal of Behavioral Decision Making*, 11-2, 1998, p. 107-121, ici p. 108.

<sup>289</sup> Roald HOFFMANN, Vladimir MINKIN et Barry CARPENTER, « Ockham's Razor and Chemistry », *Bulletin de la Société Chimique de France*, 133, 1996, p. ici p. 3.

<sup>290</sup> Amos TVERSKY et Daniel KAHNEMAN, « Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment », *Psychological Review*, 90-4, 1983, p. 293-315, ici p. 293.

<sup>291</sup> Matthew S. MCGLONE et Jessica TOFIGHBAKHSI, « The Keats heuristic: Rhyme as reason in aphorism interpretation », *Poetics*, 26-4, 1999, p. 235-244, ici p. 235.

<sup>292</sup> Maxwell J. ROBERTS et Elizabeth D.A. SYKES, « Belief Bias and Relational Reasoning », *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*, 56-1, 2003, p. 131-153, ici p. 131.

<sup>293</sup> Jonathan BARON, Jane BEATTIE et John C. HERSHEY, « Heuristics and biases in diagnostic reasoning », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42-1, 1988, p. 88-110, ici p. 88.

<sup>294</sup> Deborah FRISCH et Jonathan BARON, « Ambiguity and rationality », *Journal of Behavioral Decision Making*, 1-3, 1988, p. 149-157, ici p. 149.

- Comment savoir ce qu'il faut retenir
  - Nous modifions et renforçons certains souvenirs après les faits :
    - Effet d'espacement<sup>295</sup> : l'individu retient davantage un élément remis plusieurs fois au sein d'une liste.
    - Suggestibilité<sup>296</sup> : les témoins ou suspects peuvent être influencés par des indications extérieures, il existe différents types de suggestibilité, notamment les faux souvenirs.
    - Faux souvenirs<sup>297</sup> : il s'agit du souvenir que peut avoir une personne alors qu'il n'en a jamais fait l'expérience.
    - Confusion sur la source<sup>298</sup> : les souvenirs réels d'un individu peuvent se mélanger à des éléments entendus sur le même événement. Berlyne<sup>299</sup> a également étudié ce phénomène dans les cas de démence.
    - Erreur d'attribution de la source
  - Nous écartons les spécificités et formons des généralités :
    - Biais de l'affaiblissement de l'affect<sup>300</sup> : l'individu oublie plus rapidement les émotions négatives que celles qui sont positives.
    - Préjugé<sup>301</sup> : Ressenti négatif à l'égard d'un groupe.
    - Stéréotypes implicites<sup>302</sup> : utilisation par l'individu de stéréotypes tellement ancrés qu'il ne se rend pas compte de leur utilisation.
    - Associations implicites<sup>303</sup> : les individus effectuent des rapprochements d'idées liés à leurs croyances sans s'en apercevoir, il s'agit d'une forme d'automatisme.

<sup>295</sup> Pierre PERRUCHET, « Pourquoi apprend-on mieux quand les répétitions sont espacées ? Une évaluation des réponses contemporaines », *L'année psychologique*, 87-2, 1987, p. 253-272, ici p. 253.

<sup>296</sup> Mélanie PAYOUX et Nadège VERRIER, « La ou les suggestibilité(s) ? », *L'Année psychologique*, 117-2, 2017, p. 251-270, ici p. 252.

<sup>297</sup> *Ibid.*

<sup>298</sup> Michael D. KOPELMAN, « Two types of confabulation. », *Journal of Neurology, Neurosurgery & Psychiatry*, 50-11, 1987, p. 1482-1487, ici p. 1482.

<sup>299</sup> N. BERLYNE, « Confabulation », *British Journal of Psychiatry*, 120-554, 1972, p. 31-39.

<sup>300</sup> W. Richard WALKER et John J. SKOWRONSKI, « The Fading affect bias: But what the hell is it for? », *Applied Cognitive Psychology*, 23-8, 2009, p. 1122-1136, ici p. 1122.

<sup>301</sup> Elliot TUREL, « Commentary: The Problems of Prejudice, Discrimination, and Exclusion », *International Journal of Behavioral Development*, 31-5, 2007, p. 419-422, ici p. 420.

<sup>302</sup> Mahzarin R. BANAJI, Curtis HARDIN et Alexander J. ROTHMAN, « Implicit stereotyping in person judgment. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 65-2, 1993, p. 272-281, ici p. 279.

<sup>303</sup> Anthony G. GREENWALD et Mahzarin R. BANAJI, « Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. », *Psychological Review*, 102-1, 1995, p. 4-27, ici p. 4.

- Nous réduisons les évènements et listes à leurs éléments clés :
  - Effet de position sérielle<sup>304</sup> : l'individu retient davantage les éléments du début et de la fin d'une liste que ceux qui sont centraux.
  - Indiçage partiel<sup>305</sup> : la création d'indices de récupération mémoriels n'est pas toujours efficace.
  - Effet de récence<sup>306</sup> : juste après la lecture d'une liste les derniers éléments de celle-ci sont très facilement mémorisés durant les 15 à 30 secondes qui suivent.
  - Effet de primauté<sup>307</sup> : la première information est plus facilement retenue, qu'elle soit perceptive ou mémorielle.
  - Inhibition de la mémoire
  - Effet de la modalité<sup>308</sup> : dans le cas d'un rappel immédiat, les éléments sonores sont mieux remémorés que les éléments visuels.
  - Effet de négligence de la durée<sup>309</sup> : la durée d'un évènement n'a que peu d'influence sur sa perception.
  - Effet de la longueur de la liste<sup>310</sup> : plus une liste est longue, moins l'individu la retient.
  - Effet de position dans une série : les individus se rappellent des évènements dans l'ordre dans lesquels ils se sont produits.
  - Effet de désinformation<sup>311</sup> : les souvenirs peuvent être altérés par des informations nouvelles de façon rétroactive.

---

<sup>304</sup> Bennet B. MURDOCK, « The serial position effect of free recall. », *Journal of Experimental Psychology*, 64-5, 1962, p. 482-488, ici p. 488.

<sup>305</sup> Min XING, Zhuo NIU et Tuanli LIU, « The part-list cuing effect in working memory: The influence of task presentation mode », *Acta Psychologica*, 219, 2021, p. ici p. 2.

<sup>306</sup> Leo POSTMAN et Laura W. PHILLIPS, « Short-term Temporal Changes in Free Recall », *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 17-2, 1965, p. 132-138, ici p. 132.

<sup>307</sup> S. E. ASCH, « Forming impressions of personality. », *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41-3, 1946, p. 258-290, ici p. 272.

<sup>308</sup> Bennet B. MURDOCK, « Short-Term Memory », in *Psychology of Learning and Motivation*, Elsevier, 1972, vol.5, p. 67-127, p. 81.

<sup>309</sup> Barbara L. FREDRICKSON et Daniel KAHNEMAN, « Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 65-1, 1993, p. 45-55, ici p. 45.

<sup>310</sup> Edward K. STRONG Jr., « The effect of length of series upon recognition memory. », *Psychological Review*, 19-6, 1912, p. 447-462, ici p. 447.

<sup>311</sup> Kerry LEE, « Age, neuropsychological, and social cognitive measures as predictors of individual differences in susceptibility to the misinformation effect », *Applied Cognitive Psychology*, 18-8, 2004, p. 997-1019, ici p. 997.

- Nivellement<sup>312</sup> et affinement<sup>313</sup> : tendance à se rappeler de détails d'une histoire et à en exclure totalement d'autres.
- La règle pic-fin<sup>314</sup> : les individus évaluent un évènement en fonction de l'expérience lorsqu'elle a atteint son paroxysme et de leur perception à la fin de celle-ci plutôt que de la juger sur l'ensemble.
- Nous stockons les différents souvenirs en nous fondant sur la façon dont nous avons vécu l'expérience :
  - Effet du mot sur le bout de la langue<sup>315</sup> : il s'agit du moment où l'individu souhaite utiliser un mot, mais que ça ne vient pas.
  - Effet Google<sup>316</sup> : l'individu ne stocke pas en mémoire les informations auxquelles il peut accéder facilement (via un célèbre moteur de recherche par exemple).
  - Effet « au suivant »<sup>317</sup> : l'individu mémorise moins bien des éléments qui entourent sa propre intervention.
  - Effet du test<sup>318</sup> : tester sa mémoire en améliore les capacités, cependant ce biais peut avoir un effet inverse.
  - Effet de distraction<sup>319</sup> : lorsqu'un individu est distrait, il retient moins bien les informations.
  - Effet de profondeur du traitement<sup>320</sup> : les éléments traités de façon plus profonde sont plus facilement mémorisés par l'individu.

---

<sup>312</sup> Gordon W. ALLPORT et Leo J. POSTMAN, « Section of Psychology: The Basic Psychology of Rumor », *Transactions of the New York Academy of Sciences*, 8-2 Series II, 1945, p. 61-81, ici p. 68.

<sup>313</sup> *Ibid.*, p. 72.

<sup>314</sup> B. L. FREDRICKSON et D. KAHNEMAN, « Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. », art. cit, p. 46.

<sup>315</sup> Bennett L. SCHWARTZ, « Sparkling at the end of the tongue: The etiology of tip-of-the-tongue phenomenology », *Psychonomic Bulletin & Review*, 6-3, 1999, p. 379-393, ici p. 379.

<sup>316</sup> Betsy SPARROW, Jenny LIU et Daniel M. WEGNER, « Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips », *Science*, 333-6043, 2011, p. 776-778, ici p. 776.

<sup>317</sup> Malcolm BRENNER, « The next-in-line effect », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12-3, 1973, p. 320-323, ici p. 322.

<sup>318</sup> Henry L. ROEDIGER et Andrew C. BUTLER, « The critical role of retrieval practice in long-term retention », *Trends in Cognitive Sciences*, 15-1, 2011, p. 20-27, ici p. 20.

<sup>319</sup> Remington MALLETT, Anurima MUMMANENI et Jarrod A. LEWIS-PEACOCK, « Distraction biases working memory for faces », *Psychonomic Bulletin & Review*, 27-2, 2020, p. 350-356, ici p. 1.

<sup>320</sup> Fergus I.M. CRAIK et Robert S. LOCKHART, « Levels of processing: A framework for memory research », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11-6, 1972, p. 671-684, ici p. 675.

Bien que la liste des biais étant relativement fournie, et pourtant incomplète, car il en existe d'autres qui ne sont pas dans cette liste, la théorie des nudges n'en utilise qu'une infime partie.

### II.3.4. Le paternalisme libertarien

Le paternalisme libertarien ou libertaire, selon les traductions<sup>321</sup>, est la base idéologique de la théorie des nudges. Cette position de principe permet d'associer deux idées totalement opposées en principe : le paternalisme et le libertarisme.

Le paternalisme est un concept qui défend le principe selon lequel les états ou les pouvoirs publics ont le devoir de prendre des décisions à la place des individus pour leur bien<sup>322</sup>.

L'exemple de Ferrey est le suivant<sup>323</sup> :

*« Ainsi, interdire à un agent de fumer, de se droguer, de boire au nom de son bien-être (et non pas au nom des externalités que pourrait produire ce comportement) sont typiquement les conséquences d'une doctrine paternaliste. Un agent X agit de manière paternaliste vis-à-vis d'un agent Y en effectuant Z si 1) Z interfère avec la liberté ou l'autonomie de Y, 2) Z est effectué sans le consentement de Y et 3) X agit ainsi pour augmenter le bien-être de Y. »*

Souvent confondu à tort avec l'anarchisme<sup>324</sup>, le libertarisme est un concept qui défend le droit à chaque individu de prendre ses propres décisions<sup>325</sup> :

*« Le point de départ de la pensée libertarienne est la dignité fondamentale de chaque individu humain, qui ne peut être bafouée au nom d'aucun impératif collectif. Cette dignité réside dans l'exercice souverain de la liberté de choix dans le cadre d'un système cohérent de droits. »*

Le paternalisme libertarien semble donc être une forme d'oxymore, mais Thaler et Sunstein expliquent au contraire que ce concept permet de diriger les individus sans les priver de

---

<sup>321</sup> Samuel FERREY, « Libertarian paternalism and multiple-selves », *Revue économique*, 62-4, 2011, p. 737-750.

<sup>322</sup> John RAWLS, *A Theory of Justice, Revised Edition*, Harvard University Press, 1999, p. 286-287.

<sup>323</sup> S. FERREY, « Libertarian paternalism and multiple-selves », art. cit.

<sup>324</sup> Damian F. WHITE et Gideon KOSSOFF, « Anarchisme, libertarisme et environnementalisme : la pensée anti-autoritaire et la quête de sociétés auto-organisées », *Écologie & politique*, 41-1, 2011, p. 145-171, ici p. 147.

<sup>325</sup> Christian ARNSPERGER et Philippe VAN PARIJS, *Éthique économique et sociale*, Paris, La Découverte, 2003, p. 29.

liberté, le paternalisme étant par moments inévitable puisque dans tous les cas les gens sont influencés qu'on le veuille ou non<sup>326</sup> :

*« The idea of libertarian paternalism might seem to be an oxymoron, but it is both possible and legitimate for private and public institutions to affect behavior while also respecting freedom of choice. Often people's preferences are ill-formed, and their choices will inevitably be influenced by default rules, framing effects, and starting points. In these circumstances, a form of paternalism cannot be avoided. Equipped with an understanding of behavioral findings of bounded rationality and bounded self-control, libertarian paternalists should attempt to steer people's choices in welfare-promoting directions without eliminating freedom of choice. It is also possible to show how a libertarian paternalist might select among the possible options and to assess how much choice to offer. Examples are given from many areas, including savings behavior, labor law, and consumer protection. »*

Le paternalisme libertarien est donc un syncrétisme des deux concepts qui permet aux autorités publiques d'inciter les individus, mais sans les priver de liberté. Pour ce faire, ce concept repose sur le principe de l'architecture du choix.

### **II.3.5. L'architecture du choix**

Pour rendre fonctionnel ce concept issu de deux doctrines préalablement opposées, la théorie repose sur le principe de la modification de l'architecture du choix. En effet, le créateur du nudge est assimilé à un *choice architect* qui modifie un ensemble de possibilités, mais n'en impose aucune. L'exemple cité par Thaler et Sunstein en introduction de leur ouvrage est celui des files de restaurants en self-service : modifier l'architecture du choix consiste à mettre tel ou tel plat à certains emplacements pour les rendre plus attractifs. Les choix proposés ne sont pas modifiés, mais l'architecture l'est.

Le principe d'architecture du choix repose donc sur le fait de laisser un ensemble d'options aux individus tout en rendant certaines plus facilement accessibles ou plus attrayantes, l'individu est ainsi subtilement dirigé, mais à aucun moment il n'est contraint.

---

<sup>326</sup> Richard H THALER et Cass R SUNSTEIN, « Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron », p. 3.

Afin d'être un bon architecte du choix, Thaler et Sunstein suggère le moyen mnémotechnique suivant<sup>327</sup> :

« *iNcentives*

*Understand mappings*

*Defaults*

*Give feedback*

*Expect error*

*Structure complex choices*

Voilà: *NUDGES*

*With an eye on the NUDGES, choice architects can improve the outcomes for their Human users. »*

## **II.4. Un ensemble de théories socio-économique pour un outil de communication**

Le nudge semble être avant tout un support de communication, un média puisque son but est de transmettre une information, d'inciter un comportement, et pourtant les études faites à son sujet le sont à partir de théories économiques et psychologiques. Il paraîtrait fort judicieux de lui apporter les éclairages résultants des théories de l'information et de la communication et notamment celles issues de la sémiotique.

### **II.4.1. Des limites à l'approche classique des nudges**

La théorie des nudges a une vingtaine d'années et semble être une solution pour améliorer un système où les individus prennent de mauvaises décisions. L'offre paraît intéressante : proposer un système qui permette de rendre l'humain meilleur pour lui-même et pour les autres. Mais ces théories et cette méthode commencent à montrer leurs limites. En effet, de nombreuses inconnues restent sur le mécanisme des nudges. En étudiant les nudges à

---

<sup>327</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*, p. 100.



travers le prisme de leur effet sur le cerveau dans une approche psychologique, on en oublie la fonction de média.

#### **II.4.2. Vers une approche sémiotique**

La sémiotique propose maintenant d'apporter un autre regard et une nouvelle méthodologie en renfort aux théories issues des sciences cognitives. Loin d'offrir ici de résoudre tous les manques, nous proposons de nous focaliser sur les univers de sens liés aux nudges, ainsi que sur les interactions tant environnementales qu'interindividuelles. Cette démarche devrait permettre de mieux appréhender les nudges, de répondre à des questions auxquelles les sciences comportementales ne peuvent répondre, mais aussi de suggérer des solutions à certains échecs rencontrés par ces systèmes.

## Chapitre III. Propositions théoriques complémentaires

---

### Sémiotique n. f.

#### *Semiotics*

« Le terme de sémiotique s'emploie dans des sens différents, selon qu'il désigne (A) une grandeur manifestée quelconque, que l'on se propose de connaître ; (B) un objet de connaissance, tel qu'il apparaît au cours et à la suite de sa description, et (C) l'ensemble des moyens qui rendent possible sa connaissance. »<sup>328</sup>

Nous avons donc fait le choix de compléter les études habituelles des nudges par des approches issues des théories sémiotiques et des SIC. Pour ce faire, nous allons, dans ce chapitre, présenter un état de l'art des principales théories que nous utiliserons pour nos analyses.

La première approche que nous utiliserons sera la socio-sémiotique, non celle issue des travaux de Landowski,<sup>329</sup> mais surtout celles utilisées dans les travaux de marketing.

Ensuite, nous nous intéresserons à l'actant collectif, présent depuis plus d'une vingtaine d'années en sémiotique ; son étude nous semble capitale pour étudier un outil comme les nudges qui mobilisent autant d'individus autour d'un élément communicationnel.

Puis, nous nous présenterons les théories liées à la dimension sensible à travers deux courants forts, mais étroitement liés : le sensible et le passionnel. Bien que distincts il nous semble difficile de les séparer dans l'état de l'art tant les théories les définissant sont proches.

Et enfin, issu également du sensible nous nous intéresserons au point d'intervention afin de cerner le mode d'approche des nudges et les modifications et altérations du parcours qui mènent à leur utilisation par les individus.

---

<sup>328</sup> A. J. GREIMAS et J. COURTES, *Sémiotique*, op. cit, p. 399.

<sup>329</sup> Eric LANDOWSKI, *Essais de socio-sémiotique : La Société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989.

### III.1. Socio-sémiotique dans une perspective stratégique et marketing

La socio-sémiotique est une branche de la sémiotique très utilisée en marketing. En témoignent des auteurs comme Andréa Semprini<sup>330</sup>, Jean-Marie Floch<sup>331</sup> ou Benoît Helbrunn<sup>332</sup> qui ont su développer la sémiotique au service de la communication et du marketing.

Jean Marie Floch se rapproche davantage de notre travail sur les nudges, notamment à travers son carré sémiotique des axiologies de la consommation<sup>333</sup> :

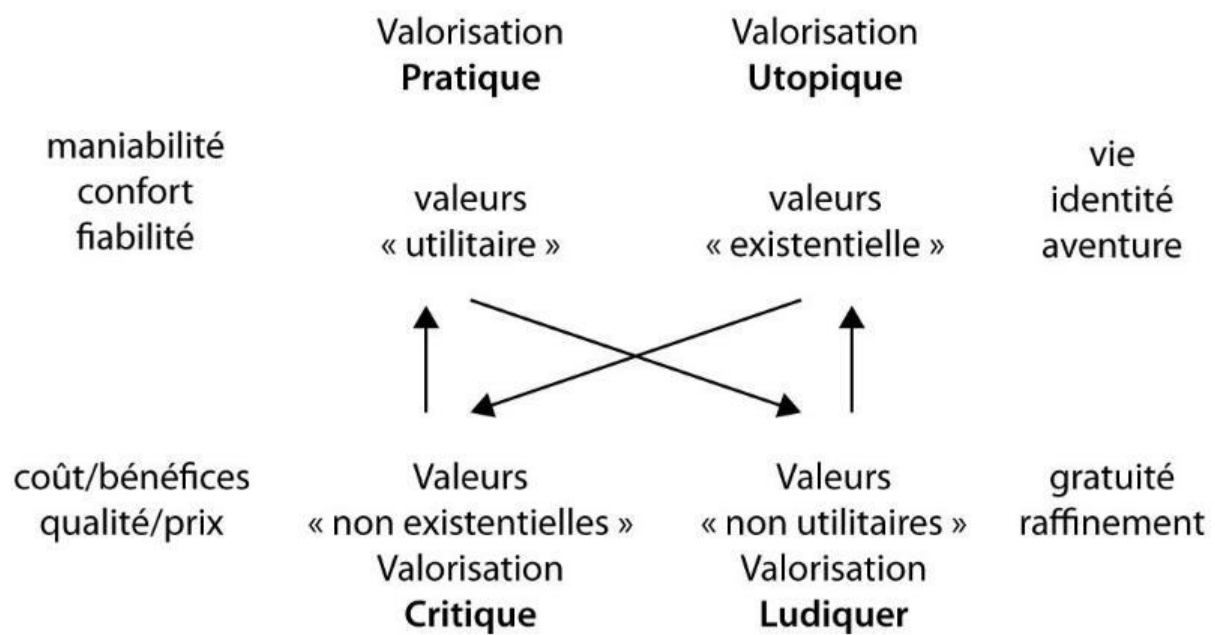


Figure 18 : Les axiologies de la consommation

Source : Jean Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF, 1995 (réédition, 1990), p.131

<sup>330</sup> Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Editions Liaisons, 1992.

<sup>331</sup> Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, 2002.

<sup>332</sup> Benoît HEILBRUNN, *Le logo*, 2e éd. mise à jour., Paris, Presses universitaires de France, 2006.

<sup>333</sup> J.-M. FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, op. cit.*, p. 131.

Jean Marie Floch définira les catégorisations de la façon suivante<sup>334</sup> :

- Valorisation pratique : associée aux valeurs d'usage / « utilitaires » ; par exemple la maniabilité, le confort ...
- Valorisation utopique : associée aux valeurs de base / « existentielles » ; par exemple l'identité, la vie, l'aventure ...
- Valorisation ludique : associée à la négation des valeurs « utilitaires » : par exemple le luxe, la gratuité ...
- Valorisation critique : associée à la négation des valeurs « existentielles » : par exemple les rapports qualité/prix ou innovation/coût.

Cette approche nous semble adaptée aux nudges, ainsi nous poursuivrons sur cette voie pour notre propre catégorisation.

## III.2. L'actant collectif

L'actant collectif est une notion étudiée depuis de nombreuses années en sémiotique. Afin d'en cerner le pourtour et les implications qui nous amènent à le considérer comme un élément central des analyses que nous effectuons sur notre corpus il nous semble important, dans un premier temps, d'en définir son contour sémantique puis de nous intéresser à son fonctionnement.

Enfin nous présenterons en quoi cet actant est un élément central de notre étude et définirons donc la proposition d'étude que nous souhaitons effectuer.

### III.2.1. L'individuel face au collectif

L'actant collectif est une notion définie depuis de nombreuses années par les différentes branches de la sémiotique. Pour commencer il nous semble utile de nous pencher sur le cadre métalinguistique posé par Greimas et Courtés<sup>335</sup>. La première entrée qui nous semble

---

<sup>334</sup> *Ibid.*, p. 130-131.

<sup>335</sup> A. J. GREIMAS et J. COURTÉS, *Sémiotique*, *op. cit.*

pertinente est bien sûr au niveau de l'actant avec cette première assertion au niveau de la définition même d'actant<sup>336</sup> :

« [...] Compte tenu de sa prise en charge, au niveau de la sémantique discursive, par la procédure de figurativisation, l'actant sera dit soit individuel, duel ou collectif. »

La suite de la définition se retrouvera donc sous l'entrée « collectif »<sup>337</sup> :

« Collectif adj.

*Collective*

1. *L'univers sémantique est dit collectif lorsqu'il est articulé, à sa base, par la catégorie sémantique nature/culture ; il s'oppose ainsi à univers individuel, fondé sur le couple vie/mort.*

2. *Un actant est dit collectif lorsque, à partir d'une collection d'acteurs individuels, il se trouve doté d'une compétence modale commune et/ou d'un faire commun à tous les acteurs qu'il subsume.*

3. *À la différence de l'actant individuel, l'actant collectif est nécessairement soit de type syntagmatique, soit de nature paradigmatic. L'actant collectif syntagmatique est celui où les unités-acteurs, totalisées à la manière des nombres ordinaux, se relaient par substitution dans l'exécution d'un seul programme (ainsi, la succession des divers corps de métiers dans la construction d'une maison). L'actant collectif paradigmatic (telle une classe de première dans un lycée, un groupe social dans la société) en revanche, n'est pas une simple addition de cardinaux, mais constitue une totalité intermédiaire entre une collection d'unités et la totalité qui la transcende. Il relève, en effet, d'une partition classificatoire d'une collection plus vaste et hiérarchiquement supérieure (lycée, communauté nationale), partition opérée sur la base de critères-déterminations que les acteurs possèdent en commun (leur champ fonctionnel ou leurs qualifications spécifiques). »*

Greimas permet donc de définir l'actant collectif par opposition à une collection d'acteurs individuels, cette opposition repose sur le fait que l'actant collectif est doté une compétence modale commune ou d'un faire commun. Les travaux de Juan Alonso Aldama confirment cette

---

<sup>336</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>337</sup> *Ibid.*, p. 43.

définition en y ajoutant un programme narratif à réaliser ainsi qu'un objet de valeur spécifique commun<sup>338</sup>.

### III.2.2. Les changements d'états au sein du collectif

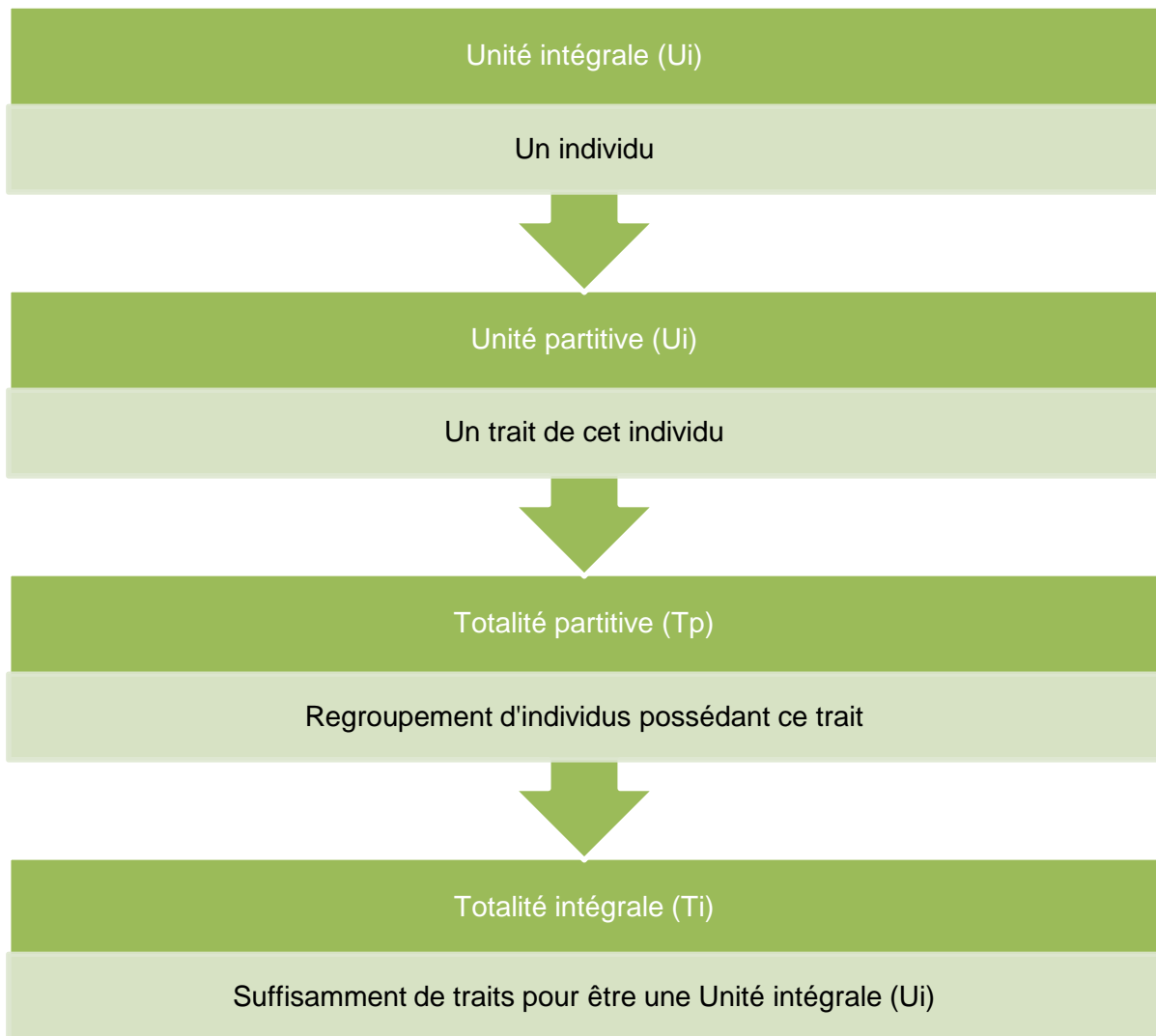
En 1976, Algirdas Julien Greimas et Éric Landowski présentaient une catégorisation de l'actant collectif qui permet de bien comprendre le fonctionnement et l'évolution de celui-ci<sup>339</sup>. Une personne, dans ce schéma, peut être définie comme une Unité Intégrale (Ui). Si l'on sélectionne sur cette unité intégrale un trait particulier alors on parle alors de l'unité partitive (Up). Ensuite, on rassemble un collectif d'individus possédants le même trait particulier alors nous sommes dans une totalité partitive (Tp). Et enfin si l'on admet que cet ensemble puisse avoir lui aussi l'ensemble des traits nécessaires à une unité intégrale (Ui) alors on peut parler de totalité intégrale (To).

---

<sup>338</sup> Juan ALONSO ALDAMA, « Le social instable », in *Recherches socio-sémiotiques: l'actant collectif*, Limoges, PULIM, 2000, p. 49-64, p. 51.

<sup>339</sup> Algirdas Julien GREIMAS et Eric LANDOWSKI, « Analyse sémiotique d'un discours juridique », in *Sémiotique et sciences sociales*, Seuil., Paris, 1976, p. 86-96.

Graphique 3 : [Catégorisation de l'actant collectif]



C'est à partir de cette catégorisation que Nicolas Couégnas et Marie-Pierre Halary ont pu démontrer le cheminement allant de l'actant collectif à l'actant social dans leur étude des confédérations syndicales<sup>340</sup>. À travers leur interprétation du carré d'Algirdas Julien Greimas et d'Éric Landowski, ils proposent un 5<sup>ème</sup> point succédant à la totalité intégrale et offrant donc à l'actant collectif la possibilité d'appartenir à un nouveau collectif d'individus<sup>341</sup>.

À l'aide de leur approche basée sur un actant non plus collectif, mais renommé pour l'occasion social ou communautaire, ils veulent démontrer le principe d'adhésion en marquant les

<sup>340</sup> Nicolas COUEGNAS et Marie-Pierre HALARY, « De l'actant collectif à l'actant social : la communication identitaire d'une Confédération syndicale », in *Recherches socio-sémiotiques : l'actant collectif*, Limoges, PULIM, 2000, p. 5-48.

<sup>341</sup> *Ibid.*, p. 25.

modalités graduelles. Pour ce faire, le nouveau découpage qu'ils établissent repose sur les régimes suivants<sup>342</sup> :

« - l'actant social sous le régime de l'Unicité : l'individu est le point de départ, l'entité initiale, et la fin dernière des actions ; son intégration dans la collectivité lui permet d'agir en son nom pour satisfaire ses intérêts propres ;

- l'actant social sous le régime de la Pluralité : il conserve l'individualité au sein d'une pluralité d'individus, l'existence de la pluralité étant la garantie du maintien des individualités ;

- l'actant social sous le régime de la Collectivité : chaque entité peut se singulariser pour assurer la réalisation de l'objectif commun ; la cohésion de l'actant est assurée par le faire mobilisateur commun, qui s'exerce contre une force extérieure ;

- l'actant social sous le régime de la Totalité : chaque entité disparaît dans la totalité, n'existe plus qu'en tant que membre du tout ; l'extérieur est nié, car il est logiquement subsumé par la Totalité représentée par l'actant. »

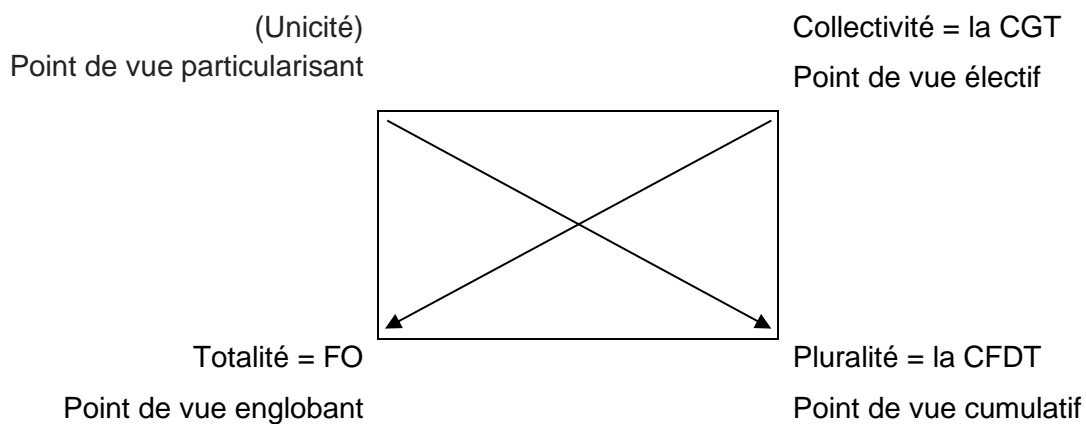


Figure 19 : Carré sémiotique de l'actant social

Source : Nicolas Couégnas et Marie-Pierre Halary, « De l'actant collectif à l'actant social : la communication identitaire d'une Confédération syndicale », in Recherches socio-sémiotiques: l'actant collectif, Limoges, PULIM, 2000, p. 5-48, p. 26.

<sup>342</sup> *Ibid.*, p. 26.



Cette analyse démontre le cheminement de l'actant collectif jusqu'à devenir partie d'un tout. Cette idée de graduation permet de définir différents stades d'existence au sein d'un collectif existant ou en devenir.

### III.2.3. L'actant collectif face à la masse sociale

L'approche de Juan Alonso Aldama oppose cependant fermement l'actant collectif à la masse sociale qu'il définit comme amorphe<sup>343</sup> :

*« Cet actant collectif représente l'apparition d'une discontinuité dans le continuum du social ; l'articulation que présuppose l'apparition d'un actant collectif équivaut à l'introduction de limites, de démarcations, de différences, dans l'espace " amorphe " et indéfini du social. »*

Cependant, cette masse sociale est nécessaire à la création de l'actant collectif, la masse sociale est alors une forme de postulat minimal de départ<sup>344</sup> :

*« Dans ce sens, nous pensons qu'il est possible de postuler l'existence d'un " seuil phénoménologique " pour le social. Cet horizon serait représenté par la masse sociale, quelque chose comme la matière brute de la société, " masse thymique " antérieure à l'apparition de n'importe quel genre d'actant collectif. »*

A ce postulat de départ doit s'ajouter une dimension sensible pour que l'actant collectif puisse se former<sup>345</sup>:

*« L'élément d'union, " le ciment ", pour reprendre l'expression de John Elster®, de cette masse sociale n'est pas encore une compétence modale ou un programme narratif commun, mais plutôt quelque chose de l'ordre de l'esthétique, du sensible, c'est-à-dire du fusionnel et du passionnel. Cependant, quoique la masse sociale soit amorphe, pas encore articulée et, dans ce sens, opposée à la figure de l'actant collectif, il ne s'agit pas pour autant d'un simple non-sujet social, mais d'une sorte de pré-sujet. »*

---

<sup>343</sup> J. ALONSO ALDAMA, « Le social instable », art. cit, p. 51.

<sup>344</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>345</sup> *Ibid.*, p. 54.

Alonso Aldama poursuit sa démonstration en expliquant que tant qu'il n'y a pas d'objectif commun, alors la notion d'actant collectif n'est pas, il s'agit tout au plus de cette fameuse masse sociale<sup>346</sup> :

*« Cette masse est déjà quelque chose de plus qu'un simple conglomérat d'individus, mais toujours moins qu'un actant-sujet. Elle existe d'abord comme un " être-ensemble ", mais dont la conscience du " nous " sujet collectif n'existe pas encore : " ils se réunissaient en groupes ; sans entente préalable, comme inconsciemment " ; il n'y a pas de sujets constituant un actant collectif parce qu'il n'y a pas de véritables sujets constituant un actant collectif parce qu'il n'y a pas de véritables sujets qui se rencontrent ne pouvant pas y avoir des sujets là où il n'y a pas d'objet de valeur ni de programme narratif. De quoi s'agit-il alors ? Un presque-sujet habité par un pré-sentiment : " ... le sentiment confus qu'il y avait quelque chose à faire, que quelque chose se ferait... " »*

L'analyse d'Aldama<sup>347</sup>, en nuancant les propos de Landowski intègre l'opinion publique comme une notion qui peut être rapprochée de l'actant collectif<sup>348</sup> :

*« La théorie socio-sémiotique, et en général toute la théorie sociale, font référence à une série de notions - classe, groupe social, nation, opinion publique, communauté, etc. - qui peuvent être englobées sous le concept d'actant collectif. »*

### **III.2.4. L'actant collectif entre trivialité et instabilité**

L'actant collectif a d'abord été abordé par Landowski<sup>349</sup>, celui-ci s'oppose alors à la notion de public. L'actant collectif revêt une dimension englobante tandis que le public se présente plus simplement comme une somme d'individus<sup>350</sup>. Cette notion d'actant collectif sert à Landowski à définir une collectivité derrière l'Opinion<sup>351</sup> :

*« Par opposition au public, dispersé en une multitude [...], et qui, simple collection d'individus, juxtapose une série d'unités sous la forme d'une totalité partitive, l'Opinion [...] ne peut être conçue que comme une unité molaire, un actant collectif proprement dit, en un mot comme une totalité intégrale. »*

---

<sup>346</sup> *Ibid.*, p. 57.

<sup>347</sup> J. ALONSO ALDAMA, « Le social instable », art. cit.

<sup>348</sup> *Ibid.*, p. 51.

<sup>349</sup> E. LANDOWSKI, *Essais de socio-sémiotique*, op. cit, p. 29.

<sup>350</sup> *Ibid.*, p.29.

<sup>351</sup> *Ibid.*, p.29.

L'actant collectif est ainsi une forme réelle, tangible, tandis que « l'Opinion » est une sorte d'allégorie, un sujet figuratif<sup>352</sup>.

La mise en place de cet actant collectif permet à Landowski d'étudier plus en profondeur le rôle de « l'Opinion » dans la vie politique. Au-delà d'un simple actant, son étude met en valeur la dimension passionnelle de l'actant collectif. Pour Landowski, l'actant collectif qui se cache, ou plutôt qui se montre, derrière l'Opinion, est un sujet capable de penser et d'émettre des jugements<sup>353</sup>. Cela fait donc de lui un sujet manipulable<sup>354</sup> qui est utilisé par la classe politique<sup>355</sup>.

L'étude modale de la situation de l'actant collectif à travers l'étude de documents de presse de l'époque permet à Landowski de qualifier cet actant comme finalement un actant amorphe et anonyme<sup>356</sup>.

Landowski rappelle que l'actant collectif est pluriel, en effet il démontre que le public est un actant collectif, mais la collectivité l'est aussi. Il peut donc être à la fois émetteur et récepteur, mais chaque configuration modifie l'actant collectif. De plus lorsqu'il est constitué par la collectivité il est une institution unie, tandis que quand il est le récepteur, le public, il est un ensemble d'individus, une collection de sujets avec leurs propres singularités. Landowski décrit donc cette seconde configuration de l'actant collectif comme un non-sujet.<sup>357</sup>

Landowski explique également que certains actants collectifs peuvent émerger spontanément, notamment grâce à une dynamique socio-culturelle qui permet aux individus de se retrouver à travers des convictions ou goûts partagés<sup>358</sup>. Dans ce cas, Landowski rappelle que certains « repères symboliques » pourront alors permettre le ralliement permettant la constitution de l'actant collectif<sup>359</sup> :

*« Toutefois, un tel schéma d'émergence de l'actant collectif, reposant sur l'idée d'une auto-génération, ne rend vraisemblablement compte que d'un aspect partiel des choses. Même si, dans des conditions déterminées, il est effectivement envisageable que certains groupes sociaux se forment eux-mêmes « spontanément » - ou plutôt, en réalité, en obéissant à une dynamique socio-culturelle sous-jacente – les éléments (idées et*

---

<sup>352</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>353</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>354</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>355</sup> *Ibid.*, p. 46.

<sup>356</sup> *Ibid.*, p. 48.

<sup>357</sup> *Ibid.*, p. 149-150.

<sup>358</sup> *Ibid.*, p. 150.

<sup>359</sup> *Ibid.*

*convictions, goûts et préférences, avantages, et intérêts) et les marques stylistiques ou les repères symboliques susceptibles de leur servir de points de ralliement pour la constitution de leur identité communautaire propre, le processus inverse, celui d'une production de l'actant collectif par la manipulation, concertée des identités n'est pas pour autant exclu dans d'autres cas. »*

Landowski avait également compris l'intérêt de la participation du futur actant collectif à la construction du tout, notamment à travers une succession d'action<sup>360</sup> :

*« Dans la mesure où la mise en œuvre de ces effets passe par l'effectuation de suites d'opérations tendant à faire concourir des parties à la production d'un tout, on peut ici parler de stratégies participatives, liées à la construction d'actants collectifs "syntagmatiques". »*

Cette approche de Landowski à dimension très politique de l'actant collectif, lui donnant une force et une énergie qui semble presque instable. Fontanille, dans son analyse de la théorie anthropologique de R. Girard<sup>361</sup>, rejoint Landowski dans la valeur et la force politique de l'actant collectif. Rappelant également qu'une affection d'un seul individu entraîne un mouvement plus général dans la fonction de l'actant collectif<sup>362</sup> :

*« Entendons : chaque modification affectant un acteur entraîne une modification équivalente d'un ou plusieurs autres acteurs. Comme chaque acteur (émetteur ou récepteur des modifications) est lui-même en relation triviale avec un ou plusieurs autres, la modification ou l'initiative prolifère immanquablement ; on peut expliquer ainsi pourquoi l'identité des acteurs-sujets, en l'absence de toute surdétermination régulatrice, loin d'être un facteur d'équilibre, contient en germe la destruction de l'actant collectif. »*

Cette approche de Jacques Fontanille dénote bien le caractère politique et instable de l'actant collectif. Fragile par sa composition multiple, mais surtout propice à sa propre destruction en l'absence de régulation.

---

<sup>360</sup> *Ibid.*, p. 242-243.

<sup>361</sup> Jacques FONTANILLE, « Proactant, actant syncrétique, actant collectif », in *L'actant collectif*, Institut National de la Langue Française, 1985, p. 62.

<sup>362</sup> *Ibid.*, p. 51.

### III.2.5. Le nudge via l'actant collectif : proposition théorique

La sémiotique s'interroge sur l'actant collectif depuis une vingtaine d'années. Le séminaire de sémiotique de Paris de 2019 portait sur cette thématique devenue centrale au fil des années.

Les recherches en sémiotique sur ce sujet ont permis de mettre en exergue que la notion de collectif différait d'une collection. Dans son approche du sujet, Claude Zilberberg<sup>363</sup> décrira même cet actant collectif comme un actant qui « *semble avoir le pas sur l'individuel* ».

La sémiotique va donc offrir la possibilité d'avoir un regard différent des approches gestionnaires classiques en tentant d'appréhender les processus signifiants au sein d'un collectif. Ce nouveau focus est intéressant, car il permet de regarder les nudges non plus comme agissant sur des individus, mais en regardant leur fonctionnement au sein d'un collectif, car c'est ce qu'ils sont réellement.

L'approche d'Éric Landowski de l'actant collectif nous permet également de comprendre l'intérêt de l'actant collectif dans les nudges. En effet, ces deux éléments sont liés puisque l'actant collectif peut être défini comme un sujet lié aux politiques et possède une modalité de l'ordre de la manipulation dans un but pragmatique tandis que le nudge est un système d'incitation, mis en place par les politiques, afin de faire faire aux individus des actions qu'ils n'auraient pas faites par eux-mêmes. On s'aperçoit donc que ces deux éléments gravitent dans le même environnement et se complètent.

Ceci nous permet de comprendre l'un des intérêts de l'actant collectif dans notre étude. En effet, cette approche sémiotique, bien établie, va permettre de mieux étudier l'effet manipulateur, mais aussi la dynamique modale liée au collectif. De plus, Éric Landowski et Alonso Aldama nous ont aussi démontré la dimension passionnelle du collectif, cette approche nous sera utile par la suite en nous permettant de mieux cerner l'intérêt d'utiliser des dispositifs polysensoriels.

Cette approche nous semble également justifiée par le fait que le nudge, en tentant d'agir sur une somme conséquente d'individus, élabore forcément des stratégies visant à toucher des points communs à de nombreux individus, c'est-à-dire toucher des individus finalement similaires, ou comme le démontre Greimas et Courtés<sup>364</sup>:

---

<sup>363</sup> Claude ZILBERBERG, « Dissentements, consentements ... », *L'actant collectif*, VIII 34, 1985, p. 21-34, ici p. 22.

<sup>364</sup> A. J. GREIMAS et J. COURTÉS, *Sémiotique*, *op. cit.*, p. 43.

« Un actant collectif se définit pour sa part comme une collection d'acteurs individuels dotés d'une compétence modale ou d'un faire commun »

Une autre raison à cette approche est l'avènement actuel du collectif. Avec l'avènement des réseaux sociaux, les gens vivent au sein de mini-sphères, de « communautés » régies par des règles propres, correspondant donc à une multitude de mêmes, comme c'est le cas dans la définition sémiotique de l'actant collectif<sup>365</sup>. Nous sommes au-delà de la simple masse sociale<sup>366</sup> avec un actant collectif possédant un programme narratif<sup>367</sup> propice à devenir un actant social<sup>368</sup> s'il passe le stade de la simple masse sociale<sup>369</sup>, et pour ce faire il a besoin d'un faire commun.

Cette approche va dans le sens des conclusions de Jean-Michel Servet<sup>370</sup> qui affirme que considérer que les actions collectives peuvent se résumer à un cumul d'actions individuelles est une des limites de l'approche de l'économie comportementale. La sémiotique va donc nous permettre d'approfondir cette théorie à l'aide de nouveaux outils.

### III.3. Dimensions sensibles et passionnelles

L'actant collectif est étroitement lié à la notion de sensible comme nous avons vu le voir, notamment avec les travaux d'Alonso Aldama<sup>371</sup>.

De plus, par leurs tendances à agir sur l'esthétique des signifiants, notamment à travers une modification des formants plastiques de l'objet, une grande partie des nudges semblent agir sur le domaine sensible. Nous allons donc nous interroger sur cette thématique et son effet sur la réception du nudge par les individus.

---

<sup>365</sup> Algirdas Julien GREIMAS et Joseph COURTES, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.

<sup>366</sup> J. ALONSO ALDAMA, « Le social instable », art. cit, p. 53.

<sup>367</sup> J. FONTANILLE, « Proactant, actant syncrétique, actant collectif », art. cit.

<sup>368</sup> Nicolas COUEGNAS et Marie-Pierre HALARY, « De l'actant collectif à l'actant social : la communication identitaire d'une Confédération syndicale », in *Recherches socio-sémiotiques : l'actant collectif*, Limoges, PULIM, 2000, p. 5-48.

<sup>369</sup> J. ALONSO ALDAMA, « Le social instable », art. cit.

<sup>370</sup> Jean-Michel SERVET, *L'économie comportementale en question*, 1ère édition, Paris, Charles Leopold Mayer, 2018, p. 73.

<sup>371</sup> J. ALONSO ALDAMA, « Le social instable », art. cit, p. 54.

Nous allons donc nous intéresser dans un premier temps aux contours sémantiques du sensible. Puis nous nous intéresserons aux différentes approches du sensible qui vont nous permettre de mieux définir les nudges.

### III.3.1. Champs sémantiques du sensible

Nous allons dans un premier temps étudier les définitions issues du Littré<sup>372</sup>:

*« Au sens passif. Qui peut être senti, qui fait impression sur les sens. Les objets sensibles. Le monde sensible. ».*

Pour aller au-delà de ces acceptations, il va falloir se poser la question du « sentir » qui est alors défini comme<sup>373</sup> :

*« Recevoir une impression. Il se dit de différentes affections que l'âme éprouve. Avoir l'appréciation délicate et instinctive. Éprouver. Se sentir quelque chose, sentir en soi quelque chose. Avoir les qualités, l'air, l'apparence de, indiquer, dénoter. Se sentir de, éprouver, ressentir. Éprouver quelque mal, quelque dommage, ou, en sens contraire, quelque bien, quelque avantage. Porter la marque de, la trace de. »*

Le terme « sentir » ouvre donc un champ sémantique du ressentir définissable par une perception. Le Littré rajoute aussi<sup>374</sup> :

*« Il se dit de différentes affections que l'âme éprouve. Recevoir une impression qui vient soit par l'extérieur du corps et par les sens, soit par l'intérieur et les parties profondes. Sentez-vous le goût de vinaigre dans cette sauce ? Sentir une grande douleur de tête. Sentir la faim, la soif. ».*

Ces champs sémantiques nous conduisent à l'idée que le sensible relève du ressenti, de la sensation. Il s'agit donc d'une actualisation de l'objet dans l'esprit et le corps.

---

<sup>372</sup> Littré - sensible - définition, citations, étymologie, <https://www.littre.org/definition/sensible>, consulté le 24 juillet 2020.

<sup>373</sup> Littré - sentir - définition, citations, étymologie, <https://www.littre.org/definition/sentir>, consulté le 24 juillet 2020.

<sup>374</sup> Ibid.

### III.3.2. Le rapport aux objets

Dans ses travaux, Jean-François Bordron part du postulat que la perception est un phénomène sémiotique, car de l'objet émerge un plan de l'expression et un plan du contenu<sup>375</sup>. Il va alors démontrer que les objets ne sont pas seulement des objets-valeurs, mais peuvent être de réels plans de l'expression<sup>376</sup> :

« Nous voudrions renverser la perspective et suggérer qu'à côté de l'intersubjectivité donatrice de sens, dont nous ne contestons pas l'existence, existe nécessairement, comme la seconde face du même problème, une " interobjectivité " dont la théorisation permettrait sans doute de comprendre comment les objets peuvent se comporter comme des plans d'expression. Nous aimerions dire qu'à côté des sémiotiques de l'action et de la passion, il existe la possibilité d'une sémiotique qui prendrait le point de vue de l'objet. »<sup>377</sup>.

L'objet devient objet parce qu'il est perçu, il ne devient sens que parce qu'on s'intéresse à lui. Cette thématique est centrale en sémiotique, l'objet ne se construit, et ne véhicule un sens, que parce qu'il est considéré perceptivement. Un objet inerte, hors interactions, n'est finalement pas un objet au sens sémiotique. La question de la signification repose sur l'interaction, ou en tout cas l'étude de l'objet.

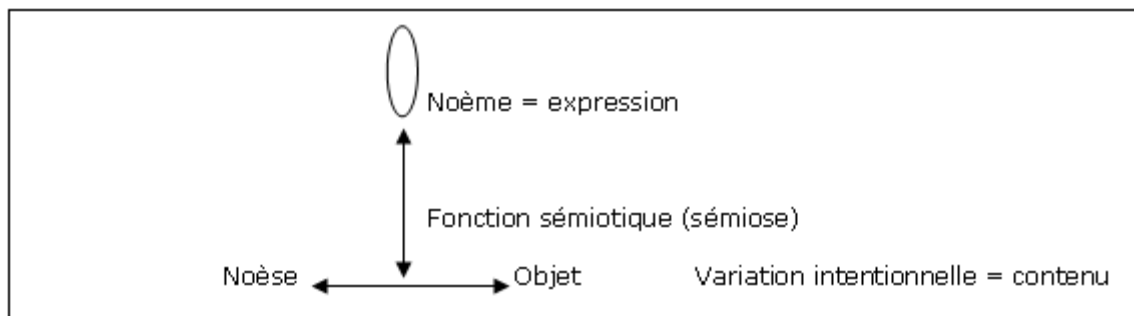


Figure 20 : Le rapport noético-noématique

Source : Jean-François BORDRON, « Le statut sémiotique du monde naturel et la question de l'objet », *Actes Sémiotiques*

<sup>375</sup> Jean-François BORDRON, « Perception et expérience », *Signata. Annales des sémiotiques / Annals of Semiotics*, 1, 2010, p. 255-293.

<sup>376</sup> Jean-François BORDRON, « Le statut sémiotique du monde naturel et la question de l'objet », *Actes Sémiotiques*, 110.

<sup>377</sup> *Ibid.*



Les travaux de Jean-François Bordron nous démontrent que l'intentionnalité, c'est-à-dire la découverte et l'implication dans la découverte de l'objet, crée l'objet. En allant au-delà, cela explique que pour être vecteur de sens, l'objet doit entraîner une implication du moi-corps (Fontanille). Si cette implication permet une implication du moi-chair (Fontanille) nous sommes alors dans l'émotion. L'implication du moi-corps va tout de même permettre de démontrer une perception du monde, puisque physique. « *Toute conscience est conscience perceptive* », le corps est alors la condition permanente de toute expérience, le corps propre entre en contact avec l'extérieur tandis que le moi chair est à l'intérieur, c'est par exemple le contact avec le moi chair qui va générer l'émotion.

Le rapport à l'objet permet également de positionner l'individu par rapport à son interaction avec ces éléments tangibles. Afin de saisir ces moyens d'interaction, Alessandro Zinna définit des points d'intervention correspondant à des zones prévues sur l'objet afin d'interagir avec celui-ci<sup>378</sup>. Ceux-ci lui permettent alors de définir ses interfaces à travers l'ensemble des points de contact<sup>379</sup>.

### III.3.3. Les passions : une approche sémiotique de l'univers affectif

La sémiotique des passions<sup>380</sup> est l'analyse sémiotique de l'univers affectif et passionnel. Les « passions » demandent une sémiotique particulière, car elles sont faites de « *débordements, de chevauchements et de contradictions* ». L'examen des « passions » nous amène donc à un univers régi par le sensible et par le sentir.

Tout comme dans les travaux de Jean-François Bordron, nous avons un fondement physique à la perception. Ici, la signification n'a de sens que parce que le corps a ressenti l'objet étudié. Mais au-delà de ce constat, les travaux d'Algirdas Julien Greimas et de Jacques Fontanille permettent de voir que les « *passions* » entraînent un niveau de signification différent où le maître mot est le « *sentir* », un monde où nous sommes « *sensibles à...* ». Un monde qui est régi par des attirances et des répulsions. Un monde qui crée pour le récepteur des états d'âme.

---

<sup>378</sup> Alessandro ZINNA, « L'objet et ses interfaces », in *Les objets au quotidien*, Limoges, Pulim, 2005, p. 163-192, p. 176.

<sup>379</sup> *Ibid.*, p. 177.

<sup>380</sup> Algirdas Julien GREIMAS et Jacques FONTANILLE, *Sémiotique des passions : des états de choses aux états d'âme*, Paris, Éd. du Seuil, 1991.

Denis Bertrand donnera la définition suivante des passions<sup>381</sup> :

*« Passion : Deux conceptions sémiotiques de la passion sont à distinguer : l'une définit la passion par rapport à l'action, l'autre par opposition à la raison. Envisagée sur fond de toile narratif (en relation donc avec l'agir), la passion est comprise comme une modulation des états du sujet, provoqués par les modalités investies dans l'objet enviable, haïssable, redoutable, etc.) qui définissent en le bouleversant « l'être » du sujet. Ces modalités d'état sont sous-tendues par la thymie, « disposition affective de base » déterminant la relation du corps sensible avec son environnement. Transposée en sémantique comme une catégorie classématique, la thymie s'articule en un versant positif, l'eu-phorie, en un versant négatif, la dys-phorie, et en un versant neutre, l'a-phorie. Les modalités d'état sont en outre intensifiées, dans le cas de la passion, par la « sensibilisation » des objets qui relève de l'aspectualité (cf. les passions inchoatives comme l'impulsivité, ou terminatives comme la nostalgie). Enfin, la structure passionnelle est « contrôlée » par la moralisation, c'est-à-dire par la régulation sociale qui fixe la mesure, entre excès et insuffisance, de la circulation des valeurs. Envisagée du point de vue de l'instance énonçante, la passion soumise à l'inhérence du corps et du monde sensible est une forme du non-sujet : le passionné prédique, mais il lui manque le jugement qui transforme la prédication en une assertion assumée et " réfléchie ". La passion s'oppose alors à la raison. »*

L'analyse des passions de Fabrice<sup>382</sup> par Denis Bertrand ressemble fortement à l'analyse que l'on pourrait faire d'un nudge, tous les éléments y sont, d'abord la perte de la maîtrise durant laquelle le sujet cognitif perd sa prise sur son environnement<sup>383</sup>, puis le changement de statut d'actif à passif à travers une transformation passive, mais profonde au fil du temps lié à une action qui se déroule indépendamment de la volonté du récepteur<sup>384</sup>. Puis la saisie du changement de statut de l'individu qui passe d'un être actif à un être passif, rappelant ainsi les deux systèmes du cerveau<sup>385</sup> :

*« Le passage de l'action voulue et maîtrisée à l'action consentante et subie se réalise par la médiation du sensible avant l'effacement syntaxique de la personne-sujet (on passe de l'impersonnalisation - " Il y avait " - à la passivation). »*

---

<sup>381</sup> Denis BERTRAND, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000, p. 264-265.

<sup>382</sup> STENDHAL, *La Chartreuse de Parme*, Paris, J. Hetzel, 1839.

<sup>383</sup> D. BERTRAND, *Précis de sémiotique littéraire*, op. cit., p. 39.

<sup>384</sup> *Ibid.*, p. 39-40.

<sup>385</sup> *Ibid.*

Denis Bertrand explique également que ce stade de transformation de l'actant se produit via une médiation sensible qui succède à une action mécanique<sup>386</sup>. L'actant ainsi soumis aux lois de la passion devient finalement un non-sujet<sup>387</sup>. Le non-sujet, lui, « *s'abolit dans ce qu'il a fonction d'accomplir* »<sup>388</sup>, Denis Bertrand conclura cette analyse sur les modalités du héros, qui fait sans savoir par le biais de dimensions sensibles en disparaissant dans « *l'automatisme de sa gesticulation* »<sup>389</sup>.

« *En d'autres termes, les modalités du faire laissent la place aux modalités d'état : l'action se passe sans que Fabrice désormais l'assume, et le discours décrit la manière dont les objets du monde déterminent, façonnent et modifient les états du sujet : états d'"âme", états du "corps sensible".* »

### III.3.4. La tensivité : comprendre l'influence de l'environnement sur l'individu

Les travaux de Jacques Fontanille<sup>390</sup> et Claude Zilberberg<sup>391</sup> sur la sémiotique tensive ne sont pas une sémiotique du monde sensible, mais permettent de mieux comprendre comment les objets extérieurs nous affectent intérieurement. En effet, l'affect y est placé au début de toute élaboration de sens<sup>392</sup>.

Les tensions de la structure tensive, notamment les tensions inverses, sont de purs affects émanant des valences d'intensité et d'étendue. L'espace tensif se définissant à travers 2 axes : un axe tensif concernant les états d'âme et un axe extensif se rapportant aux états des choses<sup>393</sup>.

---

<sup>386</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>387</sup> *Ibid.*

<sup>388</sup> Jean-Claude COQUET, *Le discours et son sujet : Essai de grammaire modale*, Klincksieck, 1984, p. 65.

<sup>389</sup> D. BERTRAND, *Précis de sémiotique littéraire*, *op. cit.*, p. 40.

<sup>390</sup> Jacques FONTANILLE et Claude ZILBERBERG, *Tension et signification*, Sprimont, Belgique, Mardaga, 1998.

<sup>391</sup> Claude ZILBERBERG, *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, PULIM, 2006.

<sup>392</sup> *Ibid.*, p. 37.

<sup>393</sup> *Ibid.*, p. 212.

En poursuivant les recherches du moi-peau de Didier Anzieu<sup>394</sup> & <sup>395</sup>, avec ses travaux sur le moi corps et le moi chair, Jacques Fontanille démontre la prise de position du corps dans le monde et explique ainsi que la sémiosis est sensori-motrice<sup>396</sup> :

*« C'est parce que la chose ne se donne que sous ses aspects que notre intention de la saisir en entier et de la faire signifier ne peut passer que par le mouvement, une impulsion sensori-motrice qui est induite par le besoin ou le désir de parcourir tous les aspects de la chose. Et réciproquement, c'est parce que notre appréhension polysensorielle du monde sensible est organisée autour d'un noyau sensori-moteur, parce que cette appréhension est toujours, au moins potentiellement, en mouvement, que la chose ne nous apparaît que sous ses aspects. Le lien entre mouvement et intentionnalité est donc clairement fondé sur le fonctionnement élémentaire de notre perception du monde sensible. »*

La théorie de la tensivité permet, notamment, de faire le lien entre la dimension sensible et passionnelle et l'action des individus : la sensori-motricité traduit notre rapport au monde par le sensible.

### **III.3.5. La socio-sémiotique et la pensée iconique : des perceptions primaires**

Dans son récent article sur le populisme<sup>397</sup>, Éric Landowski consacre une partie à définir le cognitif, le passionnel et le sensible. Selon lui, le cognitif est une opération engagée dans les procédures de lecture, permettant au lecteur de dégager sa propre signification. La signification « propre » à l'individu mise en distinction avec les données observables permet la signifiante<sup>398</sup> :

*« Cela suppose à la fois l'existence de données observables (de " manifestations ") articulées ou articulables en éléments différenciés (qui les rendent potentiellement signifiantes), et de la part du " lecteur " la capacité de repérer ces éléments distinctifs de façon à en dégager pour son propre compte une certaine signification. La distinctivité constitue par conséquent, sur ce premier plan, le principe fondamental permettant l'émergence de la signifiante. »*

---

<sup>394</sup> Didier ANZIEU, *Le moi-peau*, Paris, Dunod, 1985.

<sup>395</sup> Didier ANZIEU, *Le penser : du moi-peau au moi-pensant*, Nouv. présentation., Paris, Dunod, 2013.

<sup>396</sup> Jacques FONTANILLE, *Corps et sens*, Presses Universitaires de France, 2011, p. 85.

<sup>397</sup> Eric LANDOWSKI, « Populisme et esthésie. Présentation », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.

<sup>398</sup> *Ibid.*, p. 9.

Il nous semble pertinent de rappeler que la signifiante est une globalité des effets de sens<sup>399</sup>, Landowski sépare le sens créé par une saisie du monde sensible qui montre du sens et de la valeur là où finalement il n'y a pas de texte, et la signification qui correspond à une lecture de l'intelligible<sup>400 & 401</sup>.

Parallèlement interviennent des « états d'âme » qui sont des variables relevant de la dimension passionnelle. Ces variables restent dépendantes du cognitif à la différence du sensible qui émane de la sensation pure<sup>402</sup> :

« *Le passionnel, dans la mesure où il s'appuie ainsi, au départ, sur le principe de distinctivité, reste sous la dépendance du cognitif (à la différence du sens " éprouvé " sur le strict plan sensible, qui émane, lui, " sans raison " de la pure sensation).* »

Le plan sensible, lui, correspond à un « éprouvé ». Landowski explique alors que la signification n'est alors plus à lire ou à comparer, mais fait sens d'emblée. Situées en deçà du cognitif et du passionnel, ces variables relèvent de l'esthétique<sup>403</sup>. La signifiante n'est plus issue de la distinctivité, mais de la sensibilité<sup>404</sup>.

La sensibilité est ici définie comme un éprouvé, ce qui rejoint l'idée d'un ressenti. Landowski le définit comme un élément central de la signification, rejoignant l'idée d'Umberto Eco<sup>405</sup> où le lecteur, le destinataire, contribue au sens en y apportant son interprétation, ici il s'agit d'une attraction ou d'une répulsion immédiate.

L'approche de Landowski rejoint celle de Charles S. Peirce. Pour Charles S. Peirce, tout comme pour Edmund Husserl<sup>406</sup>, la perception sensible relève de la priméité<sup>407</sup>, une étape de perception qui a lieu avant la secondéité. Cette secondéité correspond à l'étape où l'être compare par rapport à son vécu propre ce qu'il perçoit maintenant<sup>408</sup> :

---

<sup>399</sup> Jacques FONTANILLE, *Sémiotique du discours*, Limoges, PULIM, 1999.

<sup>400</sup> Eric LANDOWSKI, « Interactions (socio) sémiotiques », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.

<sup>401</sup> Eric LANDOWSKI, « Une sémiotique à refaire ? », *Galaxia (São Paulo)*, 13-26, 2013, p. 10-32.

<sup>402</sup> E. LANDOWSKI, « Populisme et esthésie. Présentation », art. cit, p. 9.

<sup>403</sup> Algirdas Julien GREIMAS, *De l'imperfection*, Périgueux, P. Fanlac, 1987.

<sup>404</sup> E. LANDOWSKI, « Populisme et esthésie. Présentation », art. cit, p. 9.

<sup>405</sup> Umberto ECO, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou La coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Le Livre de poche, 1989.

<sup>406</sup> Edmund HUSSERL, *Idées directrices pour une phénoménologie*, Paris, Gallimard, 1985.

<sup>407</sup> Nicole EVERAERT-DESMEDT, « Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique », in *Du récepteur ou l'art de débiller son pique-nique : Actes de colloques et journées d'étude*, Publications numériques du CÉRÉdl, 2011.

<sup>408</sup> *Ibid.*, p.2

« La priméité correspond à la saisie des qualités et des émotions, mais abstraction faite de leur matérialisation. Ce serait, par exemple, une qualité de rouge, une "rougété", indépendamment d'un objet quelconque dans lequel cette qualité pourrait s'incarner. Car si nous considérons un stylo rouge, nous l'opposons nécessairement à un stylo bleu ou noir, et nous sommes donc dans la secondéité (une chose par rapport à une autre). [...] »

La secondéité est plus facile à comprendre : c'est la catégorie du réel concret, particulier, de l'expérience, du fait, de l'existence, de l'action-réaction. Par exemple, la pierre que nous lâchons ici et maintenant tombe sur le sol ; la girouette s'oriente en fonction de la direction du vent ; nous éprouvons une douleur, maintenant, à cause d'un mal de dents. »

1	2	3
Firstness Priméité	Secondness Secondéité	Thirdness Tiercéité
«indépendamment»	«relatif à»	«médiation»
globalité, totalité	circonstances spatio- temporelles	loi, règle
GÉNÉRAL POSSIBLE	PARTICULIER RÉEL	GÉNÉRAL NÉCESSAIRE
qualités émotions	matérialisation expérience, fait, action-réaction	pensée, culture représentation langage
icône	indice	symbole
vie émotionnelle	vie active	vie socio-culturelle
activités artistiques	pratiques	scientifiques

Figure 21 : Les trois catégories de Peirce

Source : N. Everaert-Desmedt, « Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique » in Du récepteur ou l'art de débiller son pique-nique, Actes du colloque organisé par Bérengère Voisin, les 26 et 27 mai 2011, publiés sous la direction de Bérengère Voisin »

Les travaux de Charles S. Peirce nous montrent alors que le processus de signification se fait en trois étapes. La première étape est celle qui nous intéresse le plus. Elle rejoint le constat de Landowski, en acceptant une étape primaire dans la perception, qui ne relève que de l'émotion. Une étape qui a lieu avant que ne se mettent en route les processus de comparaison que fait notre esprit.

Nicole Everaert-Desmedt se sert de ces travaux pour montrer qu'une fois que le statut d'œuvre d'art est accepté par le destinataire, alors il va se mettre automatiquement dans ce premier mode : la priméité. Elle explique que<sup>409</sup> :

*« L'œuvre doit d'abord être perçue : elle doit attirer l'attention et se faire reconnaître comme étant une œuvre d'art. »*

La complexité de l'œuvre ainsi que l'investissement physique du récepteur vont ainsi permettre à l'émotionnel de prendre place<sup>410</sup>. Nicole Everaert-Desmedt explique alors que l'œuvre doit être suffisamment complexe pour permettre plusieurs niveaux de lecture. Elle indique aussi clairement, renforçant ainsi les théories de Jacques Fontanille, entre autres, que la participation du corps est importante dans le processus de perception, il faut une réelle implication de la part du destinataire, l'implication corporelle du destinataire est alors un moyen de renforcer son investissement<sup>411</sup> :

*« Solliciter la participation physique du récepteur est sans doute un bon moyen pour stimuler son investissement, à condition toutefois que cette participation soit en rapport avec le contenu de l'œuvre. »*

### **III.3.6. Notre approche**

La dimension sensible apparaît comme évidente dans la majorité des nudges. En effet, nombre d'entre eux semble reposer sur une inflexion du parcours des utilisateurs, la création d'un écart caractéristique de la « *modification de la relation sujet/objet* » par rapport à une

---

<sup>409</sup> *Ibid.*, p.16-17.

<sup>410</sup> *Ibid.*, p.16-17.

<sup>411</sup> *Ibid.*, p.11.

pratique habituelle va modifier le flux syntagmatique des routines utilisées habituellement par les utilisateurs<sup>412</sup> :

« Dans cette logique de l'écart, la figuralité du nudge va agir comme un élément de confrontation entre deux mondes mis en tension : celui ordinaire de la routine et celui supposé par le nudge. »

Cette modification du parcours, cet écart, est définie par Isabella Pezzini et Paolo Peverini<sup>413</sup> comme une « *rhétorique de l'accident* », dans le sens où cet écart provoque une variation perceptuelle. Cette nouvelle mise en perspective du nudge permet de décliner la théorie de l'action du nudge sur trois dimensions mettant ainsi en lien le nudging et la dimension passionnelle de celui-ci<sup>414</sup> :

« En ce sens, il nous semble tout à fait approprié de considérer le nudging comme une théorie de l'action stratégique impliquant des formes de rationalité sémiotique, déclinées sur différentes dimensions : action, cognition, passion. »

Ces prises en compte du sensible dans les études sémiotiques nous permettent de constater que celui-ci est considéré comme porteur de sens en lui-même, sans médiation cognitive. Il peut soit permettre de transmettre un élément perceptif de type sensation ou émotion, mais il peut également être un éprouvé lié aux états d'âme<sup>415</sup>, un effet créé sur le « *corps chair* »<sup>416</sup>. Au-delà de la sensori-motricité et de l'intentionnalité qui traduisent une perception sensible, le sensible est aussi défini comme une signification qui fait sens directement, c'est-à-dire comme un acte qui a lieu avant que notre esprit cherche des repères pour comparer l'objet étudié avec ce qu'il connaît déjà, le sensible rejoint alors l'idée d'une perception première, voire primaire, pour reprendre les termes de Charles S. Peirce, c'est-à-dire qu'ici le sensible renvoie à une impression immédiate.

Ces différentes approches vont nous permettre de mieux comprendre l'intérêt d'intégrer une dimension sensible, de l'ordre du perceptif ou de l'affect à certains nudges. Ces premières

---

<sup>412</sup> Cécile MCLAUGHLIN, François BOBRIE et Anne KRUPICKA, « Goûtons aux nudges : contre le gaspillage alimentaire Réflexions Sémiotiques sur les pratiques d'influence de type "nudge" en milieu scolaire », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 138-156, ici p. 143.

<sup>413</sup> Isabella PEZZINI et Paolo PEVERINI, « Communication non conventionnelle et nudging en contexte urbain », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 55-70, ici p. 56.

<sup>414</sup> *Ibid.*

<sup>415</sup> C. ZILBERBERG, *Éléments de grammaire tensive*, op. cit.

<sup>416</sup> J. FONTANILLE, *Corps et sens*, op. cit.



recherches nous font remarquer que le sensible permet de susciter une réaction sensorimotrice.

En effet, de nombreux nudges reposent sur une approche relevant de ce que Eric Singler<sup>417</sup> nomme l'affect. Pour lui, ces nudges reposent sur un biais basé sur le ludisme. En effet, il explique que<sup>418</sup> :

« Rendre un comportement amusant, c'est bien sûr un fantastique levier pour encourager à l'adopter ».

Voici une liste de quelques nudges qui sont représentatifs de cette catégorie :

- Les Monstropoubelles



Figure 22 : Poubelles décorées

Source : Site web d'Europe1

< <https://www.europe1.fr/societe/nudges-ils-sont-partout-mais-a-quoi-servent-ils-3506750> >

---

<sup>417</sup> Éric SINGLER, *Green nudge : réussir à changer les comportements pour sauver la planète*, Montreuil, Pearson, 2015.

<sup>418</sup> *Ibid.*, p. 176.

- Les pas au sol



Figure 23 : Pas au sol

Source : Site d'Arte

< <https://info.arte.tv/fr/les-nudges-ces-amis-verts-qui-vous-veulent-du-bien> >

- L'escalier musical



Figure 24 : Escalier musical à Stockholm

Source : Site flickr

< [https://c1.staticflickr.com/3/2465/3669721910\\_7ea5f0de8e\\_b.jpg](https://c1.staticflickr.com/3/2465/3669721910_7ea5f0de8e_b.jpg) >

Ces nudges semblent reposer sur un processus relativement simple : un élément saillant vient capter l'attention de l'utilisateur, ce qui le fait agir de manière réflexive. Bien que simple de prime abord, ce processus semble en réalité bien plus complexe comme le montre l'étude d'Ivan Darrault-Harris sur le pavage du tram de Tours<sup>419</sup>. En effet, l'approche sémiotique permet de se rendre compte que plusieurs éléments entrent en jeu dans ce processus, nous allons donc nous intéresser à tout le processus qui mène de la captation de l'attention par un élément saillant à une action.

De plus, notre approche des points d'interventions devrait nous permettre de mieux saisir la façon dont le nudge influence les comportements. L'étude de la modification des formants plastiques de l'objet-nudge (et de son environnement immédiat) devrait nous permettre de mieux comprendre la relation entre perception sensorielle des individus et action.

---

<sup>419</sup> Ivan DARRAULT-HARRIS, « L'urbanisme comportemental : formes dures et douces de la dissuasion dans la ville », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 132-137.

## Chapitre IV. Constitution et exploration du corpus

---

### **Méthode** n. f.

#### *Method*

1. « On entend habituellement par méthode une suite programmée d'opérations visant à obtenir un résultat conforme aux exigences de la théorie. Dans ce sens le terme de méthode est quasi synonyme de celui de procédure ; des méthodes particulières, explicitées et bien définies, ayant une valeur générale, sont assimilables à des procédures de découverte. »<sup>420</sup>

Dans ce chapitre, nous allons procéder à l'analyse des nudges formant notre corpus. Ce sera pour nous l'occasion de mettre en pratique les théories vues précédemment tout en les couplant avec les propositions et recherches déjà effectuées sur les nudges.

La première partie de cette section va nous permettre de présenter brièvement notre corpus, à travers les critères d'éligibilité des nudges qui le composent. Mais aussi grâce aux sources majoritairement utilisées pour l'alimenter.

La seconde section, quant à elle, va nous donner l'opportunité de décrire la méthodologie que nous allons employer pour nos analyses, une méthodologie reposant sur une lecture des données issues des travaux effectués en sciences de gestion associées à l'application des théories sémiotiques et aux SIC considérées auparavant. Cela nous permettra à la fois de vérifier les données chiffrées des nudges et critères standards appliqués à leurs études tout en y apportant un nouveau regard plus orienté vers la sémiotique, à travers notamment l'étude des actants collectifs, l'étude des dimensions sensibles et passionnelles, l'étude des modifications de parcours imposé par le nudge.

La troisième partie sera enfin l'occasion de mener nos analyses sur notre corpus selon la méthodologie présentée.

---

<sup>420</sup> A. J. GREIMAS et J. COURTES, *Sémiotique*, op. cit, p. 229.

## IV.1. Formation du corpus

Les nudges ici observés, composant notre corpus, sont majoritairement issus du livre de Thaler et Sunstein<sup>421</sup>, du livre d'Éric Singler<sup>422</sup>, mais aussi de divers sites internet.

Nous avons choisi d'étudier des nudges qui correspondent aux critères suivants :

- Concerner la consommation d'un point de vue écologique, c'est-à-dire les nudges répondant à une problématique liée à l'environnement en matière de gestion des ressources. Cette catégorisation nous intéresse particulièrement, car elle s'inscrit directement dans l'analyse de nos textes fondateurs c'est-à-dire qu'elle sollicite directement les individus pour agir directement sur leurs comportements du quotidien.
- Avoir été, si possible, éprouvé de manière scientifique et ayant donc permis l'obtention de résultats chiffrés et comparables à un groupe test.

Nous avons réuni les nudges que nous avons trouvés correspondant à ces critères, sans souci d'exhaustivité, mais plutôt de représentativité : à la fin du processus de sélection, nous en sommes arrivés à des nudges reposant sur les principes identiques et donnant les mêmes résultats, sans supplément pour l'analyse, et nous pensons par conséquent avoir épuisé les types de nudges envisageables et avoir ipso facto un corpus représentatif.

La liste des nudges formant notre corpus est donc composée de 22 nudges :

- Contrat électrique vert
- Impression recto verso
- Assiettes réduites
- Sticker eau
- Lessive Ariel
- Zone pour fumeur
- Limiter l'usage des serviettes à l'hôtel
- Escalier musical
- Sauver le bois pétrifié
- Fuel Economy Information
- Cendrier vote
- Marmotte température
- Gachimètre du pain

---

<sup>421</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*

<sup>422</sup> É. SINGLER, *Green nudge, op. cit.*

- Déclaration de revenu
- Monétisation des contenants recyclables
- Impôts verts
- SCEQE
- Click les stickers d'interrupteurs
- Globes énergie
- Poubellator
- Pas au sol
- Des légumes dans les caddies

## **IV.2. Méthodologie d'étude des différents nudges**

Pour chacun des nudges composant notre corpus, la méthodologie d'analyse permettra de mettre en valeur plusieurs examens. Nous allons donc maintenant présenter chaque étape de réflexion qui sera appliquée à chacun de nos nudges. Bien sûr dans certains cas certaines notions ne seront pas exploitées si elles ne sont pas mobilisées par le nudge.

En premier, nous verrons le contenu appliqué à la description même du nudge, puis nous nous intéresserons aux résultats à travers deux éléments quantifiables : l'efficacité et la durabilité.

Puis nous regarderons les leviers et biais cognitifs utilisés pour faire fonctionner le nudge étudié.

Ensuite, nous présenterons la catégorisation des scénarios que nous avons mis en place pour nos études.

Nous regarderons également quelle sera notre approche de l'actant collectif dans l'analyse de notre corpus.

Puis nous nous intéresserons à l'étude des dimensions sensibles et passionnelles.

Et enfin, nous décrirons la méthodologie utilisée pour trouver les points d'intervention des nudges dans le parcours des usagers.

### **IV.2.1. Description**

La première étape d'analyse sera une description du nudge afin de comprendre son fonctionnement. Cette description permettra d'avoir un visuel du nudge si cela est possible, mais aussi une explication de son mécanisme, notamment à travers des citations de scientifiques ou experts les ayant déjà étudiés.

### **IV.2.2. Résultats**

Nous analyserons les données chiffrées liées aux analyses réalisées sur le nudge étudié, cette partie va nous permettre de mesurer l'efficacité du nudge concerné. La notion d'efficacité est difficilement comparable, car la plupart des études ont utilisé des indices de mesures totalement différents et donc non homogènes sur l'intégralité de notre corpus. Afin de ne pas devenir subjectifs, nous avons choisi de ne pas tenter d'uniformiser les résultats et de les présenter de la façon dont ils sont décrits.

Concernant la durabilité, nous avons décidé d'appliquer la même démarche.

Nous avons également rajouté le principe d'« en présence » lorsque l'analyse a été effectuée avec le nudge toujours en place et non pas après retrait du nudge.

### **IV.2.3. Leviers et biais cognitifs**

Nous regarderons le levier utilisé, tel qu'il est décrit en sciences de gestion, afin d'y apporter une réponse sémiotique, cela nous permettra de confronter les deux approches.

#### IV.2.4. Valeurs

Cette partie nous permettra, à la façon des travaux de Jean Marie Floch<sup>423</sup> de définir les valeurs impliquées dans chaque nudge. L'objectif est de pouvoir les projeter dans un carré sémiotique, avec une classification des nudges en scénarios.

#### IV.2.5. Actant collectif

Nous allons, dans cette partie, nous questionner sur le rôle de l'actant collectif dans ces nudges. Cela peut relever de la construction de celui-ci ou au contraire de l'appel à celui-ci pour fonctionner.

Étudiez l'importance, ou à minima la prise en compte de l'actant collectif a pour objectif de mieux comprendre la présence ou non de cette notion dans les nudges. En effet, le nudge repose sur des théories issues de l'étude des comportements individuels. Or comme nous l'avons vu précédemment, un cumul de comportements individuels ne peut correspondre à un comportement collectif. Cette théorie que nous avons présentée sémiotiquement a également été validée par plusieurs autres domaines scientifiques, notamment en psychologie<sup>424</sup> ou en éthologie<sup>425</sup> et confirme que le collectif opère et réagit de manière différente par rapport aux comportements individuels.

Dans notre étude, nous avons séparé nos résultats en deux catégories :

- Lorsque l'actant collectif a été pris en compte et fait partie intégrante du nudge. Cela repose généralement sur un besoin d'appartenance.
- Lorsque l'actant collectif est créé par le nudge, de manière volontaire ou non.

---

<sup>423</sup> Jean Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF, 1995 (réédition, 1990), p.131

<sup>424</sup> Gustave Le BON, *Psychologie des foules*, F. Alcan, 1896.

<sup>425</sup> Mehdi MOUSSAÏD, *Foulescopie. Ce que la foule dit de nous*, Humensis, 2019.



### **IV.2.6. Dimension sensible**

Cette partie de l'analyse nous interrogera sur l'implication corporelle demandée par les nudges concernés.

### **IV.2.7. Dimension affective**

Avec cette approche, nous allons essayer de comprendre l'incidence des nudges sur les états d'âme. Pour ce faire, notre étude se limitera aux effets passionnels liés à l'appel aux émotions.

### **IV.2.8. Point d'inflexion**

Dans cette partie, nous regarderons comment le nudge-objet agit sur la perception de l'individu et modifie son expérience sensorielle d'un point de vue technique. Cela pourrait se rapprocher des échanges qui permettent une forme d'optimisation des points de contact comme le définit Alessandro Zinna<sup>426</sup>. Pour ce faire, nous nous intéresserons au parcours type avant la présence du nudge et le cheminement idéal d'utilisation du nudge afin de déceler le positionnement de ses points d'inflexion.

## **IV.3. Analyses du corpus**

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de chacun des nudges composant notre corpus à travers les points vus précédemment :

- Description
- Résultats
- Leviers
- Type de scénarios et de valeurs
- Actant collectif
- Dimension sensible
- Dimension passionnelle

---

<sup>426</sup> A. ZINNA, « L'objet et ses interfaces », art. cit, p. 176.

- Point d'inflexion

Si un nudge n'est pas concerné par une des catégories nous feront l'économie de l'indiquer et ne l'aborderont simplement pas.

### **IV.3.1. Nudge 1. Contrat électrique vert**

#### **IV.3.1.1. Description**

Ce nudge mis en place en 2015 au Royaume-Uni repose sur la proposition de deux options de plans électriques : l'un classique et l'autre privilégiant l'énergie verte. Le nudge ici utilisé consiste à proposer comme choix par défaut, lors de la souscription sur internet, le plan avec énergie verte, même si celui-ci présente un surcoût pour le consommateur. C'est-à-dire que dans la procédure avec nudge la case cochée par défaut est celle du plan proposant l'énergie verte alors que dans la procédure antérieure la case par défaut était le plan classique et l'utilisateur devait effectuer des actions supplémentaires pour adhérer au plan vert. Avec le nudge, c'est choisir le plan classique qui requiert une action supplémentaire.

#### **IV.3.1.2. Résultats**

Une autre expérimentation, qui a permis d'obtenir des résultats chiffrés<sup>427</sup> a été effectuée sur 42 000 foyers allemands, séparés en deux groupes, l'un avec le plan classique en option par défaut et l'autre avec le plan privilégiant de l'énergie verte par défaut. Les deux formulations sont identiques, les choix possibles sont les mêmes et pourtant dans le cas où le plan classique est proposé seulement 7% des foyers ont opté pour le plan vert tandis que dans le cas où le choix pré-coché par défaut était le plan vert, alors 70% des foyers l'ont conservé malgré son surcoût. Éric Singler justifiera cela par<sup>428</sup> :

*« La force de l'inertie, mais également la perception d'une recommandation implicite au travers de l'option de base proposée ».*

---

<sup>427</sup> Felix EBELING et Sebastian LOTZ, « Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs », *Nature Climate Change*, 5, 2015.

<sup>428</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, op. cit, p. 110.

Comme le signale Éric Singler<sup>429</sup>, d'autres études<sup>430</sup> confirment ces résultats. En effet, lors d'une autre étude, effectuée en Royaume-Uni, lorsque le fournisseur d'énergie Energiedienst GmbH a proposé à ses clients trois tarifs différents<sup>431</sup> :

*« Un tarif par défaut " vert ", un tarif " moins vert " moins cher de 8 % et un tarif " plus vert " plus cher de 23 % alors 94 % des individus ont choisi l'option par défaut, et seuls 4 % ont basculé sur l'une ou l'autre des deux autres options ».*

Ce nudge fait partie de ceux qui fonctionnent tant qu'ils sont présents. Aucune étude n'en a étudié l'effet dans la durée.

### **IV.3.1.3. Levier**

Le levier officiellement décrit est le « choix par défaut » ; or ce terme semble trop réducteur et trop général. En effet, ce « levier » qui se traduit par un pré-cochage semble faire naître chez l'utilisateur un besoin de sens. Celui-ci va interpréter cette case comme une forme de recommandation, le choix par défaut serait donc le choix « recommandé » soit par l'autorité qui fournit de l'énergie, soit par la majorité et serait donc une norme implicite, une norme ou un consensus social : le pré-cochage pourrait laisser suggérer à l'individu que ce choix est celui de la majorité des utilisateurs. Dans ce cas, l'inertie n'est pas le réel levier, l'individu n'agit pas par simple laxisme, mais par volonté de s'intégrer dans un groupe social ou parce qu'il a confiance en l'autorité qui lui fournit l'électricité. Il semble réducteur de penser que « le choix par défaut » repose sur l'inertie de l'individu, il semblerait plus évident que le besoin de créer du sens entraîne chez l'individu une action, celle de se fier soit à une autorité compétente soit à un groupe majoritaire. Dans ce cas donc le choix par défaut correspond pour l'individu à suivre une recommandation et à s'inclure dans un groupe social. Ce type de levier se retrouve en marketing sur les sites internet par exemple qui affichent « cet article a été acheté X fois la dernière heure » ou « choix des utilisateurs ».

---

<sup>429</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>430</sup> C. SUNSTEIN et L. REISCH, « Automatically Green: Behavioral Economics and Environmental Protection », *The Harvard environmental law review: HELR*, 38, 2014, p. 127-158.

<sup>431</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, *op. cit.*, p. 3.

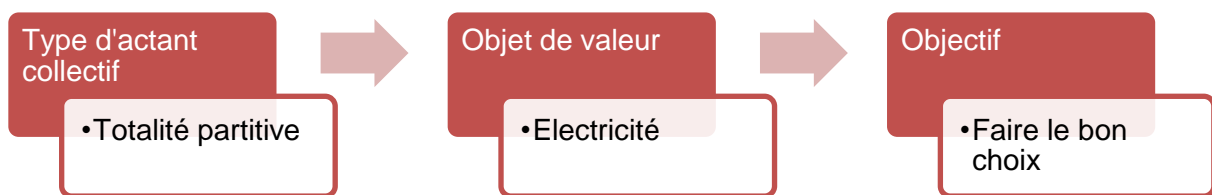
#### IV.3.1.4. Valeurs impliquées

- Nous sommes dans la valorisation d'usage : le système repose sur une facilitation du geste associée à la création d'une instance compétente
- Nous pouvons aussi considérer qu'une deuxième valorisation utopique intervient : en effet, l'instance créée peut suggérer que le choix pré-coché est celui de la majorité, ne pas le modifier traduit donc une volonté d'inclusion au sein du groupe social. De plus, l'aspect « vert » peut aussi permettre à l'individu de se projeter à travers un meilleur moi, en étant par définition un dépassement majeur et transcendant des valeurs individuelles et quotidiennes. La valorisation verte suppose des rapprochements entre le local et le global, entre l'individuel et le collectif, entre générations, des analogies et des comparaisons. L'inclusion dans le groupe, la génération, l'humanité en général, passe par ce dépassement transcendant.

#### IV.3.1.5. Actant collectif

Dans ce cas, l'actant collectif est indirect, en effet avec ce nudge il y a un sentiment d'appartenance à un groupe à travers l'instance énonciatrice pré-supposée qui laisse entendre que le choix pré-coché est celui d'un certain nombre d'individus.

Graphique 4 : [L'actant collectif invoqué par le nudge contrat électrique vert]



#### IV.3.1.6. Dimension sensible

Pour ce nudge, la dimension sensible correspond seulement à une réduction des implications ou plutôt des clics nécessaires pour l'utilisateur, il s'agit d'une simplification physique du cheminement à mener pour aboutir à la création d'un contrat électrique puisque la case est déjà cochée.

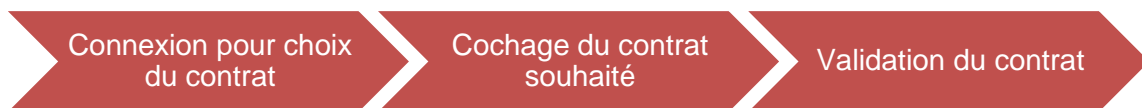
### IV.3.1.7. Point d'inflexion

Le nudge agit donc au niveau du choix du contrat, il ne crée pas le besoin et fonctionne donc seulement au moment de choisir. Il permet aussi de réduire le nombre d'actions nécessaires à la réalisation du programme. Le pré-cochage est alors un adjuvant permettant la réalisation du programme narratif « choisir un contrat ».

En termes de point d'inflexion, ce nudge repose sur une forme d'invisibilité. L'objet, ici une page web qui se traduit de manière tangible par un écran où l'interaction se fait via une souris ou un écran tactile, est subtilement modifié sans pour autant tenter de mettre en valeur un élément plutôt qu'un autre. Dans ce cas, le nudge est donc sur l'objet et dans les phases de la procédure, mais de manière invisible.

Graphique 5 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge contrat électrique vert]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Le parcours créé devient le suivant :



### IV.3.2. Nudge 2. Impression recto/verso

L'intérêt de réduire la consommation de papier est lié au fait que le papier demande l'usage de bois pour sa fabrication. De plus, les déchets générés par le papier sont relativement élevés puisqu'ils représentent, par exemple, environ un quart des déchets au Royaume-Uni.

Ce nudge, déployé à l'Université de Rudgers en 2007 consiste à modifier le réglage par défaut de l'imprimante en appliquant une impression recto verso plutôt qu'une impression recto. Cela permet donc de réduire la consommation de papier. Comme dans le cas du contrat électrique vert en Royaume-Uni (Nudge 1), l'utilisateur peut toujours choisir l'autre option et donc imprimer en recto, mais cela lui demandera donc une action supplémentaire afin de modifier les paramètres. Nous sommes bien en présence d'un réel nudge qui ne modifie pas les

possibilités de choix de l'individu. Comme l'explique Éric Singler, la force de l'inertie permettra de lutter contre l'hésitation de l'utilisateur<sup>432</sup> :

« L'option défavorisée est rendue moins accessible – il faut faire l'effort d'aller chercher le réglage -, mais c'est parfaitement assumé en Nudges dès lors que l'on respecte l'impératif de la liberté. »

### IV.3.2.1. Résultats

L'étude a été réalisée à l'université de Rutgers, les résultats du programme sont donnés sur 10 ans, de 2007 à 2017. Comme le montre le schéma ci-dessous la mise en place de l'impression recto verso par défaut a eu un effet directement perceptible avec une diminution d'environ 40% de la consommation de papier. Même si les résultats traduisent le cumul des efforts mis en place dans le cadre de ce programme, l'on peut voir que les autres leviers mis en place n'ont modifié que très sensiblement les chiffres. Si nous considérons ces autres efforts comme négligeables en termes de chiffres, nous pouvons donc dire que sur 10 ans il y a eu une économie de l'ordre de 150 millions de feuilles, soit 48% de réduction de consommation de papier, ce qui est estimé à 12 538 arbres<sup>433</sup> (Figure 25).

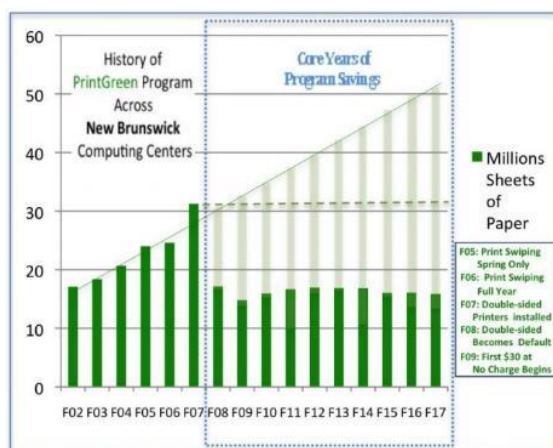


Figure 25 : Printgreen

Source : Université de Rutgers

< <https://oit-nb.rutgers.edu/service/printing/printgreen> >

<sup>432</sup> *Ibid.*, p. 112.

<sup>433</sup> *IT Service Management Knowledge Base - PrintGreen statistics*, [https://ithelp.rutgers.edu/sp?id=kb\\_article&sysparm\\_article=KB0012625&sys\\_kb\\_id=2b28e6958737f01056be426d8bbb3541&spa=1](https://ithelp.rutgers.edu/sp?id=kb_article&sysparm_article=KB0012625&sys_kb_id=2b28e6958737f01056be426d8bbb3541&spa=1), consulté le 7 mai 2022.

Les résultats de l'étude sont donc les suivants<sup>434</sup> :

- Avant la mise en place du programme :
  - 01.07.2006 – 30.06.2007 : 31 255 000 feuilles imprimées
- Après la mise en place du programme :
  - 01.07.2007 – 30.06.2008 : 17 162 924 feuilles imprimées
  - 01.07.2008 – 30.06.2009 : 14 802 315 feuilles imprimées
  - 01.07.2009 – 30.06.2010 : 15 950 562 feuilles imprimées
  - 01.07.2010 – 30.06.2011 : 16 694 257 feuilles imprimées
  - 01.07.2011 – 30.06.2012 : 16 933 525 feuilles imprimées
  - 01.07.2012 – 30.06.2013 : 16 877 133 feuilles imprimées
  - 01.07.2013 – 30.06.2014 : 16 856 526 feuilles imprimées
  - 01.07.2014 – 30.06.2015 : 16 048 494 feuilles imprimées
  - 01.07.2015 – 30.06.2016 : 16 086 775 feuilles imprimées
  - 01.07.2016 – 30.06.2017 : 15 874 551 feuilles imprimées

Dans le temps, les résultats semblent relativement stables. Cependant, l'on peut supposer que ce type de nudge fonctionne tant qu'il est présent, s'il n'est pas prévu de solution au long cours.

#### **IV.3.2.2. Levier**

Le levier décrit pour ce nudge est encore le choix par défaut et donc implicitement l'inertie des individus. Ici, le fonctionnement du choix par défaut repose sur une forme d'inertie de la part de l'utilisateur. Cependant, le nudge semble fonctionner, car il maintient une routine acquise depuis longtemps, bien avant l'arrivée du nudge. En effet, ce nudge ne modifie pas le comportement utilisateur standard, à savoir mettre sa feuille, appuyer sur le bouton, récupérer sa photocopie ou bien brancher sa clé USB et appuyer sur le bouton pour imprimer. Ce serait d'aller à l'encontre du nudge qui modifierait la routine précédemment apprise. Le nudge ne crée pas de nouvelle routine, il ne fait qu'en maintenir une existante. De plus, le contexte de ce nudge, à savoir professionnel, renforce un climat de rapidité et de standardisation des actions, il semblerait bien étrange dans ce contexte de rationalisation du temps, de prendre celui d'entrer dans tous les paramètres de l'imprimante afin de changer juste l'option par défaut. Ajouté à cela, le contexte professionnel implique aussi un contexte économique, il

---

<sup>434</sup> *Ibid.*

semblerait donc très déplacé de « perdre du temps » pour en plus effectuer une action qui s'avérerait plus coûteuse à l'entreprise.

#### IV.3.2.3. Valeurs impliquées

- Valeurs d'usage : ici, le nudge agit sur le cheminement, même s'il ne modifie pas la pratique il modifie sa potentialité, en effet la modification du parcours intervient si l'on veut potentiellement modifier la pratique devenue la nouvelle norme.
- Valeurs matérielles : ce nudge est lié au contexte professionnel et donc il a une incidence économique.

#### IV.3.2.4. Actant collectif

Le nudge s'adresse à un groupe spécifique, une totalité partitive : les usagers de l'Université de Rudgers qui font se servent de l'imprimante.

Graphique 6 : [L'actant collectif invoqué par le nudge impression recto/verso]



#### IV.3.2.5. Dimension sensible

Pour ce nudge, la dimension sensori-motrice est concernée justement par une non-modification de l'implication corporelle nécessaire à l'action. C'est la non-utilisation du nudge qui pourrait entraîner une augmentation du nombre d'implications tactiles et physiques nécessaires à la réalisation de l'action.



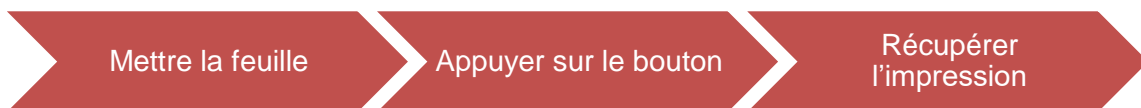
### IV.3.2.6. Point d'inflexion

Concernant le point d'inflexion, le nudge est présent directement sur l'objet, mais de manière invisible, il exploite directement les habitudes de l'utilisateur à son insu.

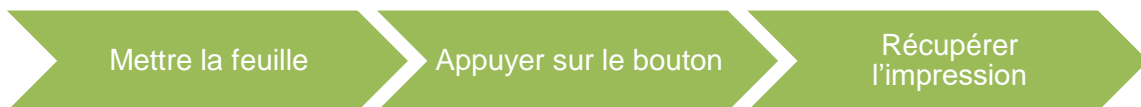
De même contrairement au nudge précédent où le nudging offrait une réduction des actions, ici c'est la non-utilisation du nudge qui entraîne une augmentation du nombre d'actions requises. L'on pourrait considérer le nudge précédent comme offrant une récompense tandis que celui-ci aura plutôt tendance à punir les contrevenants

Graphique 7 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge impression recto/verso]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Le parcours créé devient le suivant si 'l'on ne touche pas aux paramètres d'impression :



Cependant si l'on souhaite faire une impression en recto simple, le parcours demande plus d'étapes :



### IV.3.3. Nudge 3. Assiette réduite

Le principe de ce nudge est d'utiliser un contenant plus petit afin de réduire la consommation alimentaire de l'utilisateur. Afin de vérifier l'efficacité de ce nudge, deux études ont été effectuées par Wansink<sup>435</sup> dans le New Hampshire et Vermont en 1996<sup>436</sup>. 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'autre 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.

#### IV.3.3.1. Résultats

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 avaient le « petit » contenant.

**TABLE 1**  
**The Effect of Package Size and Fill Level on Usage Volume<sup>a</sup>**

Products	Volume Used (standard deviations in parentheses)	
	Small Package (full)	Large Package (half-full)
Crisco brand oil (milliliters)	99 (68)	122* (83)
Creamette brand spaghetti (strands)	234 (131)	302* (136)

<sup>a</sup>Total supply is held constant. Both small packages and large packages contained the same volume of oil or spaghetti.  
<sup>\*</sup>Difference poured between the small and large package is significant at the  $p < .05$  level.

Figure 26 : Résultat de l'étude sur les effets de la taille des contenants

Source : Brian WANSINK, « Can Package Size Accelerate Usage Volume? », *Journal of Marketing*, 60-3, 1996, p. 1.

<sup>435</sup> Nous avons conservé les résultats de l'étude de Wansink car d'autres études que nous citons ensuite corroborent ses résultats, de plus cette étude-ci n'a pas été mise en doute.

<sup>436</sup> Brian WANSINK, « Can Package Size Accelerate Usage Volume? », *Journal of Marketing*, 60-3, 1996, p. 1..

D'autres études, plus récentes, comme celle de Cadario et Chandon<sup>437</sup> obtiennent les mêmes résultats :

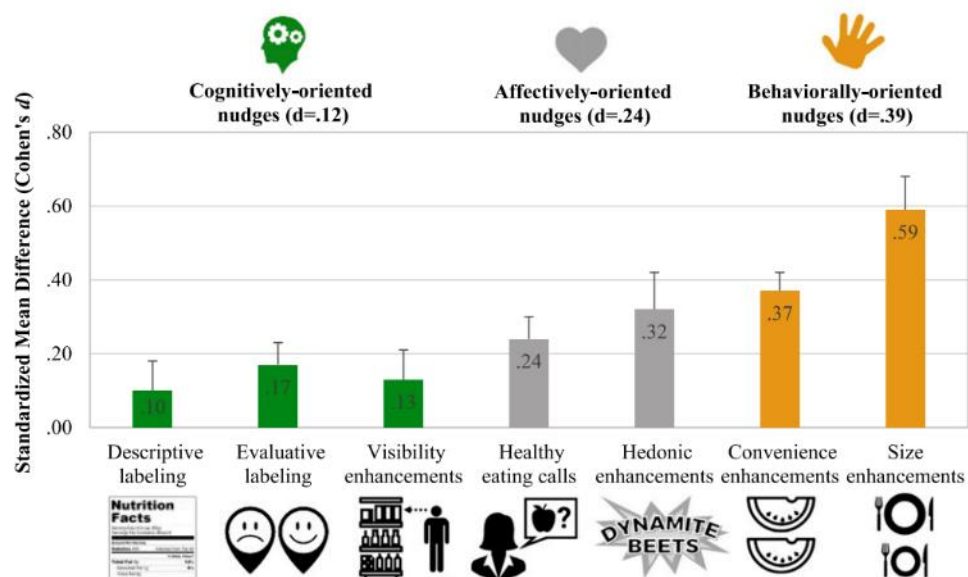
	Effect sizes Cohen's <i>d</i> , standardized mean difference	Daily equivalents <sup>a</sup>		
		Energy intake change, kcal	Energy intake change, %	Teaspoons sugar <sup>b</sup>
Cognitively oriented interventions	0.12	-64	-3.7	-4.0
Affectively oriented interventions	0.24	-129	-7.5	-8.1
Behaviorally oriented interventions	0.39	-209	-12.1	-13.1
Overall meta-analytical effect	0.23	-124	-7.2	-7.7

<sup>a</sup>The daily equivalents are computed using the mean and standard deviation in daily energy intake of 1,727 ± 537 kcal reported in Hollands et al. (2015).

<sup>b</sup>One teaspoon of sugar contains 16 kcal.

Figure 27 : Équivalent énergétique par type de nudge

Source : Romain CADARIO et Pierre CHANDON, « Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments », *Marketing Science*, 2019, p. 1-22.



Note. Error bar represents standard error.

Figure 28 : Résultat par type de Nudge

Source : *Ibid.*

<sup>437</sup> Romain CADARIO et Pierre CHANDON, « Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments », *Marketing Science*, , 2019, p. 1-22.

D'après Éric Singler<sup>438</sup> l'influence du contenant est liée à une norme sociale, selon lui par coutume on finit un plat par politesse comme cela nous l'a été enseigné. Cependant, la quantité des déchets dans les cantines tend à nuancer l'influence de la norme, notamment pour les enfants, moins engagés dans ces normes sociales.

Ce nudge a été mis en place au Lycée Montaigne en Gironde, bien que les résultats n'aient pas encore été publiés, le personnel constate une diminution de l'ordre de 30% du gaspillage alimentaire.<sup>439</sup>

Bien qu'il n'y ait pas eu, à notre connaissance, d'étude démontrant la durabilité de ce nudge, il semble plausible d'émettre l'hypothèse que de remettre une assiette dite « grande » entraînerait de nouveau une consommation et un gaspillage plus élevés en termes de volume.

#### **IV.3.3.2. Levier**

Dans ce cas, le levier est le choix par défaut, mais la notion de choix reste discutable. En effet où est la liberté de choix de l'individu dans ce cas puisqu'il ne choisit pas son assiette ni ne la remplit lui-même ? Peut-on considérer que nous sommes en présence d'un nudge, qui je le rappelle se définit par une modification de l'architecture du choix, lorsque celui-là même n'est plus offert à l'utilisateur ? C'est ici que la notion d'éthique se pose ; en effet, l'assiette « petite » est acceptée, car elle n'est pas perçue comme telle du fait qu'il n'y ait pas de comparaison possible puisqu'il n'y a qu'une seule assiette présentée. Une autre question se pose alors : ce nudge, d'après les études, est fort efficace, mais pour l'être, il retire à l'individu la capacité de décider. Est-ce que l'efficacité est liée au subterfuge ?

#### **IV.3.3.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs d'usage : le nudge agit sur l'aspect pratique, sur les actions réalisées, dans ce cas il agit justement sur la non-modification du parcours.

---

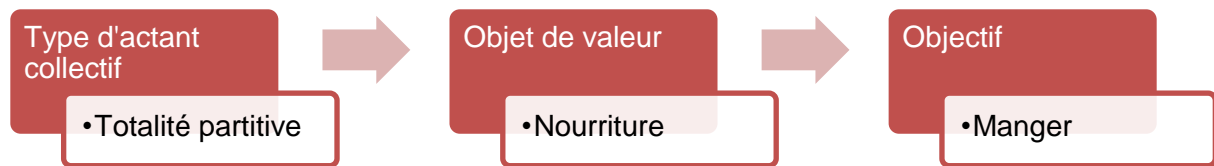
<sup>438</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, *op. cit.*, p. 116.

<sup>439</sup> *Cahier de restauration collective*, [https://draaf.bourgogne-franche-comte.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/cahier\\_restaurant\\_collective\\_1806122\\_95p\\_Gironde\\_fiche\\_qualite\\_cle0db91d.pdf](https://draaf.bourgogne-franche-comte.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/cahier_restaurant_collective_1806122_95p_Gironde_fiche_qualite_cle0db91d.pdf) p. 36., consulté le 9 décembre 2019.

#### IV.3.3.4. Actant collectif

Bien que le nudge cherche à toucher une majorité, ici nous sommes plutôt dans un cumul d'individus qui se rapproche donc d'une totalité partitive, qui correspondrait aux usagers de ce service de restauration, en effet nous pouvons leur attribuer un faire commun : manger au sein de ce self.

Graphique 8 : [L'actant collectif invoqué par le nudge assiette réduite]



#### IV.3.3.5. Dimension sensible

Dans ce cas, la dimension sensible repose sur la modification d'une quantité pratique, la réduction du contenant va considérablement réduire le nombre de mouvements nécessaires afin de terminer son repas, cependant si le nudge fonctionne, l'individu ne s'en rendra pas compte.

#### IV.3.3.6. Point d'inflexion

De plus, dans certains selfs la possibilité de faire à nouveau remplir son assiette n'est offerte qu'à un certain moment, à la fin du service, s'il y a des restes. Dans ce cas, le temps perdu peut devenir relativement important et devenir à son tour un nudge décourageant pour la personne désireuse de se resservir.

Ici, la modification du point d'inflexion repose sur une perception trompeuse. L'utilisateur n'est pas informé que son assiette n'est pas de taille standard. L'objet-nudge reconfigure 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 à son insu. Le nudge ne mobilise donc aucune modification de comportement consciente et ne permet donc aucune forme d'apprentissage puisque le retour à une assiette de taille normale entrainerait sûrement l'effet en sens inverse. Ce nudge ne donne pas d'indication sur le réel but du

dispositif, 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 connaissance du dispositif ?

Graphique 9 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge assiette réduite]

Le parcours sans le nudge peut être défini de la façon suivante :



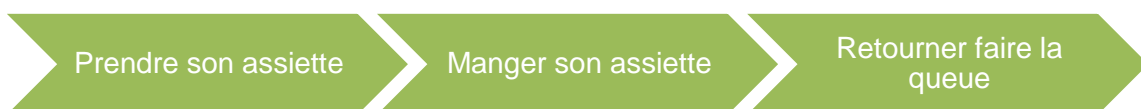
Le nouveau parcours créé ne diffère pas du précédent et est donc exactement le même :



Cependant les parcours pour pouvoir atteindre la même quantité de nourriture consommée avec et sans le nudge. En effet sans le nudge le parcours est le suivant :



Tandis qu'avec le nudge, il devient plus complexe et implique de nombreuses actions, à la fois physiques et pouvant s'avérer très chronophages :



#### IV.3.4. Nudge 4. Sticker eau

Ce nudge créé par Idéa42<sup>440</sup> et mis en place à Beelen au Costa Rica en 2014 a commencé par des focus groups. Ceux-ci ont démontré la volonté des habitants de préserver l'eau, mais aussi leurs difficultés à le mettre en pratique. Les participants ont donc essayé d'identifier les freins à la mise en pratique de mesures permettant d'économiser l'eau. Cela a permis d'aboutir à trois suggestions<sup>441</sup> : la première était qu'il fallait informer les habitants sur les problèmes d'eau à Beelen, la seconde était qu'il fallait fournir des niveaux de référence pour la consommation d'eau et enfin qu'il fallait aux habitants les moyens de mettre en pratique leur envie de préserver l'eau.

Pour cette étude, il y a eu trois groupes testés de 1399 foyers chacun et un groupe contrôle composé de 1429 foyers :

- Le groupe « Neighborhood comparison » recevait avec sa facture un autocollant basé sur sa consommation d'eau par rapport à la moyenne du voisinage. Le visage était triste si la consommation était supérieure à la moyenne et accompagné de propositions afin de réduire sa consommation. Si la consommation du ménage était inférieure à la moyenne, alors le visage était souriant et accompagné d'un message de félicitations. (Figure 29)
- Le groupe « City comparison » reposait sur le même principe, mais la comparaison s'effectuait au niveau de toute la ville de Beelen et non plus seulement du voisinage proche (Figure 30)
- Le groupe « Plan making » recevait une carte avec le dernier relevé de consommation ainsi que la proposition pour le ménage de se fixer un objectif à atteindre en matière d'économie d'eau. Ceci était accompagné d'une liste à cocher d'actions permettant d'économiser l'eau. (Figure 31)
- Le groupe contrôle, lui, à juste reçu sa facture d'eau habituelle.

---

<sup>440</sup> Laura ZORATTO, Saugato DATTA, Juan Jose MIRANDA et Oscar GONZALES, « A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica », *World Bank Policy Research Working Paper Series*, 7283, 2015.

<sup>441</sup> *Ibid.*, p.10



Figure 29 : Stickers du groupe « Neighborhood comparison »

Source : Laura ZORATTO, Saugato DATTA, Juan Jose MIRANDA et Oscar GONZALES, « A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica », *World Bank Policy Research Working Paper Series*, 7283, 2015, p. 11.



Figure 30 : Stickers du groupe « City comparison »

Source : Laura ZORATTO, Saugato DATTA, Juan Jose MIRANDA et Oscar GONZALES, « A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica », *World Bank Policy Research Working Paper Series*, 7283, 2015, p. 11.

**También en Belén el agua se agota... ¡Evitemos el desperdicio!**

Instrucciones: Llene este formulario para planificar cómo su hogar ahorrará agua.

Vamos a lograr esta meta a breves días: Marque todas las opciones que correspondan.

Consumo promedio mensual de agua en Belén **29** m<sup>3</sup>

Este mes, mi hogar consumió: \_\_\_\_\_ m<sup>3</sup>

Vamos a seguir reduciendo el consumo a: \_\_\_\_\_ m<sup>3</sup>

- Utilice menos agua para regar el jardín. El zacate no necesita agua!
- Cierre el tubo al cepillarse los dientes y al rasurarse.
- No lave el carro a menudo.
- Dúchese en menos tiempo.
- Busque fugas de agua y repárelas.
- Utilice una escoba y no el agua para limpiar la acera.

Visite la página web [http://www.belen.go.cr/comunicacion/Consulta\\_Agua.htm](http://www.belen.go.cr/comunicacion/Consulta_Agua.htm) para más detalle sobre el costo del consumo de agua.

Si tiene alguna duda, puede contactarse con la Dirección de Servicios Públicos al teléfono 2587-0200 / 2587-0201 o al correo electrónico [servicios@belen.go.cr](mailto:servicios@belen.go.cr)

**También en Belén el agua se agota... ¡Evitemos el desperdicio!**

Instrucciones: Llene este formulario para planificar cómo su hogar ahorrará agua.

Vamos a lograr esta meta a breves días: Marque todas las opciones que correspondan.

Consumo promedio mensual de agua en Belén **29** m<sup>3</sup>

Este mes, mi hogar consumió: \_\_\_\_\_ m<sup>3</sup>

Nos comprometemos a reducir el consumo a: \_\_\_\_\_ m<sup>3</sup>

- Utilice menos agua para regar el jardín. El zacate no necesita agua!
- Cierre el tubo al cepillarse los dientes y al rasurarse.
- No lave el carro a menudo.
- Dúchese en menos tiempo.
- Busque fugas de agua y repárelas.
- Utilice una escoba y no el agua para limpiar la acera.

Visite la página web [http://www.belen.go.cr/comunicacion/Consulta\\_Agua.htm](http://www.belen.go.cr/comunicacion/Consulta_Agua.htm) para más detalle sobre el costo del consumo de agua.

Si tiene alguna duda, puede contactarse con la Dirección de Servicios Públicos al teléfono 2587-0200 / 2587-0201 o al correo electrónico [servicios@belen.go.cr](mailto:servicios@belen.go.cr)

Figure 31 : Stickers du groupe « Plan-making »

Source : Laura ZORATTO, Saugato DATTA, Juan Jose MIRANDA et Oscar GONZALES, « A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica », *World Bank Policy Research Working Paper Series*, 7283, 2015, p. 12.



### IV.3.4.1. Résultats

Tous les foyers ont davantage réduit leur consommation d'eau que le groupe de contrôle, pourtant leurs résultats avant l'étude étaient très similaires.

Water Consumption in Cubic Meters, cubic meters m <sup>3</sup>	Control	Neighborhood Comparison		Municipality Comparison		Planning Postcard	
		Treatment	Difference (C-T)	Treatment	Difference (C-T)	Treatment	Difference (C-T)
Average Monthly Consumption 12/2012-11/2013, m <sup>3</sup>	27.38	27.47	-0.09	27.21	0.17	27.85	-0.47
(SE)	(0.58)	(0.69)	(0.90)	(0.50)	(0.77)	(0.65)	(0.87)
n	1312	1287	2599	1287	2599	1274	2586
Average Monthly Consumption 01/2013-11/2013, m <sup>3</sup>	25.59	25.58	0.02	25.39	0.20	26.01	-0.42
(SE)	(0.54)	(0.64)	(0.84)	(0.47)	(0.72)	(0.61)	(0.81)
n	1312	1287	2599	1287	2599	1274	2586
Average Monthly Consumption 05/2013-11/2013, m <sup>3</sup>	28.07	28.02	0.05	27.80	0.27	29.09	-1.02
(SE)	(0.60)	(0.76)	(0.97)	(0.58)	(0.84)	(0.71)	(0.93)
n	1339	1321	2660	1309	2648	1304	2643
YOY Increase in Consumption (05-06/2012-05-06/2013), m <sup>3</sup>	1.25	1.42	-0.16	1.33	-0.07	1.24	0.01
(SE)	(0.06)	(0.11)	(0.13)	(0.09)	(0.10)	(0.10)	(0.11)
n	1324	1299	2623	1293	2617	1282	2606

Notes:

1. Numbers in parentheses are standard errors

2. Stars indicate statistical significance: \*= $p < 0.10$ , \*\*= $p < 0.05$ , \*\*\*= $p < 0.01$

Figure 32 : Tableau des bases d'étude

Source : Laura ZORATTO, Saugato DATTA, Juan Jose MIRANDA et Oscar GONZALES, « A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica », *World Bank Policy Research Working Paper Series*, 7283, 2015, p. 14.

Bien que tous les groupes aient réduit leur consommation, l'étude démontre que l'effet sur le groupe « City comparison » n'est pas significatif, et que donc l'effet de ce nudge peut être considéré comme non pertinent. Par contre, le « Plan-making » affiche des résultats entre 3,4 et 5,6% de réduction par rapport au groupe contrôle tandis que le groupe « Neighborhood comparison » affiche entre 3,7 et 5,6% de réduction par rapport au groupe contrôle. En poussant un peu plus les analyses, les chercheurs se sont rendu compte que le nudge « plan-making » semblait plus efficace sur les foyers déjà faibles consommateurs tandis que le nudge « neighborhood comparison » était plus efficace sur les foyers à forte consommation.

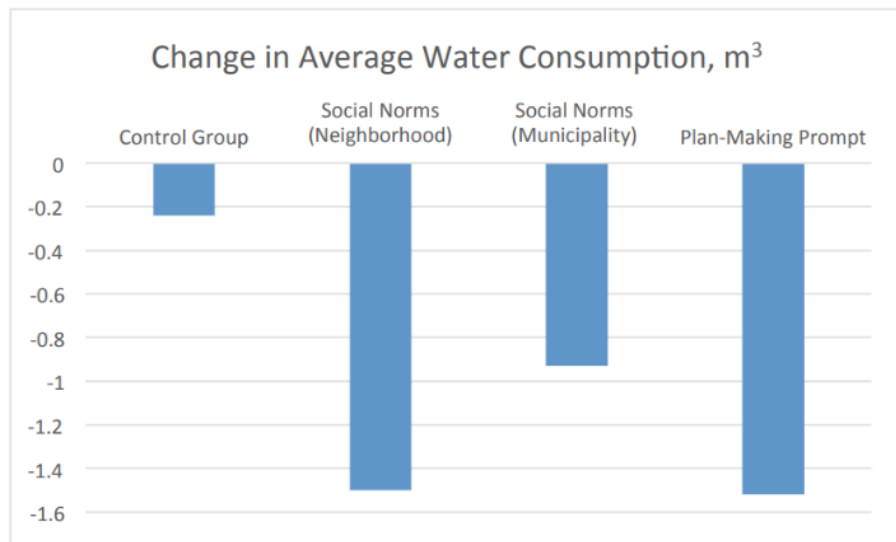


Figure 33 : Résultat du changement de consommation mensuelle en m3

Source : Laura ZORATTO, Saugato DATTA, Juan Jose MIRANDA et Oscar GONZALES, « A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica », *World Bank Policy Research Working Paper Series*, 7283, 2015, p. 15.

Outcome Variable: Average of August and September 2014 Water Consumption, cubic meters, m <sup>3</sup>	Full Sample (I)	Below Median Consumption (II)	Above Median Consumption (III)	First Quintile (IV)	Second Quintile (V)	Third Quintile (VI)	Fourth Quintile (VII)	Fifth Quintile (VIII)
Treatment 1: Neighborhood Comparison (SE)	-1.28** (0.60)	-0.38 (0.54)	-2.03* (1.06)	-0.92 (0.87)	-0.46 (0.88)	-0.65 (0.82)	-0.80 (1.30)	-3.25 (2.33)
Treatment 2: Municipality Comparison (SE)	-0.81 (0.58)	-0.45 (0.52)	-1.15 (1.03)	-1.30 (0.85)	-0.31 (0.84)	0.14 (0.78)	0.14 (1.40)	-2.62 (2.09)
Treatment 3: Planning Postcard (SE)	-1.23** (0.59)	-0.97* (0.48)	-1.47 (1.06)	-1.53* (0.78)	-1.23 (0.80)	-0.21 (0.76)	-1.22 (1.31)	-1.88 (2.26)
Constant (SE)	7.12*** (1.89)	4.59*** (0.59)	10.73*** (4.61)	5.39*** (0.94)	3.51*** (2.19)	-0.21 (3.04)	6.80 (5.28)	12.42 (8.75)
Observations	5061	2534	2527	1004	1024	1032	1004	997
R-squared	0.52	0.24	0.40	0.10	0.04	0.06	0.03	0.37

Notes:  
1. Numbers in parentheses are standard errors  
2. Stars indicate statistical significance: \*= $p < 0.10$ , \*\*= $p < 0.05$ , \*\*\*= $p < 0.01$   
3. All columns include control for Rainy Season 2013 Total Consumption (May 2013- November 2013)

Figure 34 : Tableau de comparaisons des effets par sous-groupe

Source : Laura ZORATTO, Saugato DATTA, Juan Jose MIRANDA et Oscar GONZALES, « A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica », *World Bank Policy Research Working Paper Series*, 7283, 2015, p. 18.

Il n'y a que peu d'études vérifiant si les effets des nudges sont devenus des habitudes et ont persisté après arrêt du programme ou non.

#### **IV.3.4.2. Leviers utilisés et biais cognitif**

Les leviers utilisés dans ce cas sont définis par Éric Singler comme : Groupe social et Émotion.

Or ce nudge est en réalité composé de 3 nudges, chaque plan proposant un système différent :

- Le Neighborhood comparison et le City comparison : ce nudge repose sur une gratification ou punition renforcée par une figurativisation de la bonne ou mauvaise action, à savoir le smiley. Au-delà du bon ou mauvais comportement individuel, ce nudge juge les bons ou mauvais comportements du groupe. Ce nudge permet donc de transformer des actions d'un quotidien totalement individuel en actions liées à un collectif. Réveillant probablement des instincts assez primaires de besoin de reconnaissance ou d'appartenance, mais aussi des besoins de faire mieux que, au-delà du pouvoir faire, ce nudge permet de faire appel au vouloir faire. En changeant la modalité, on change la dimension dans lequel l'acte de mieux consommer se trouve, si mon voisin peut le faire cela veut dire que je peux le faire aussi. Le nudge crée donc un nouveau système de valeurs et donc un nouveau programme narratif où la réussite est une question de vouloir.
- Le plan making, en plus de reprendre les avantages des autres plans, permet d'accompagner l'utilisateur l'aide d'un nouveau parcours « correctif ». Cet adjuvant permet de créer une autoprogrammation chez l'utilisateur. Le coaching via la check-list permet de figurativiser l'avancement vers la réussite de l'objectif. Chaque croix devient une réussite. La multiplication des sous-programmes narratifs doit permettre d'éviter ce qu'on appelle en gestion de projet l'effet tunnel ; en effet, avoir plusieurs livrables permet d'éviter d'oublier l'objectif final. Ce nudge permet donc, en plus, de créer un vouloir, de le remémorer à travers plusieurs sous-programmes.

#### **IV.3.4.3. Valeurs impliquées**

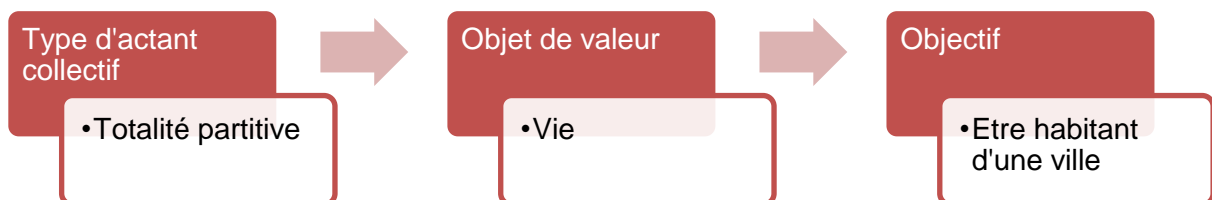
- Valeurs mythiques : en effet ici, peu importe le groupe, le nudge repose sur l'importance pour l'individu de son inclusion dans un groupe social donné : voisinage, ville ... Les smileys, qui correspondent à une forme de gratification, répondent eux aussi à ce scénario en valorisant socialement l'individu.

- Le plan making, lui, repose aussi sur une valeur d'usage, en effet il permet la création d'un programme de base lié à l'usage avec des cases à cocher en fonction de l'avancement.

#### IV.3.4.4. Actant collectif

Le nudge repose sur l'appartenance à un groupe et implique donc l'appel à un actant collectif reposant sur la situation géographique. En effet, l'individu n'est donc plus un simple consommateur d'eau, il est interpellé en tant que membre d'un collectif à l'échelle d'un quartier ou d'une ville. Selon l'échelle géographique visée, les prérequis permettant l'inclusion à cet actant ne sont pas les mêmes. L'implication au sein d'une ville est assez vague étant donné la taille, mais l'implication au sein d'un quartier requiert davantage d'engagements : connaissance des voisins, des aires de vies communes, des places de stationnement, des habitudes de vie, des collectivités et services administratifs, etc. Si être résident d'une ville ne demande finalement qu'un bail, être résident d'un quartier implique des interactions sociales c'est pour cela que nous considérons cet actant comme une totalité intégrale et non seulement partitive.

Graphique 10 : [L'actant collectif invoqué par le nudge sticker eau « résident ville»]



Graphique 11 : [L'actant collectif invoqué par le nudge sticker eau « résident quartier »]



#### **IV.3.4.5. Dimension sensible**

Dans tous les cas de ce nudge, l'utilisation de visuels est présente afin de communiquer un affect. Dans le cas du plan making une implication et une modification de la pratique est aussi créée grâce à mise en place d'une nouvelle routine liée à la do list.

#### **IV.3.4.6. Dimension affective**

Ce nudge repose sur l'utilisation d'image « smiley » afin de transmettre une émotion ou un état d'esprit.

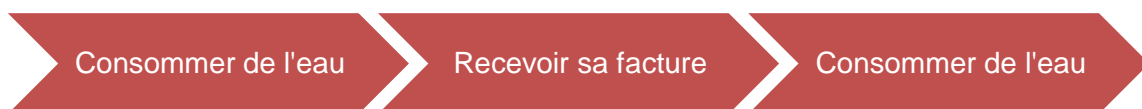
#### **IV.3.4.7. Point d'inflexion**

Nous remarquons que le plan le plus efficace est pourtant celui qui demande le plus d'action et qui fait donc davantage appel au système réflexif du cerveau.

Au niveau du Point d'inflexion, le nudge est situé sur l'objet, mais de manière partielle, il ne s'agit pas d'une modification totale de l'objet-nudge, mais plutôt du rajout d'un élément informatif. Dans le cas des comparaisons, il s'agit d'un élément donné après la réalisation qui permet de donner une évaluation sur le comportement de l'individu. Dans le cas du « plan making » cela se cumule également avec un élément donné avant et qui permet de guider également l'utilisateur.

Graphique 12 : [Parcours des nudges sticker eau]

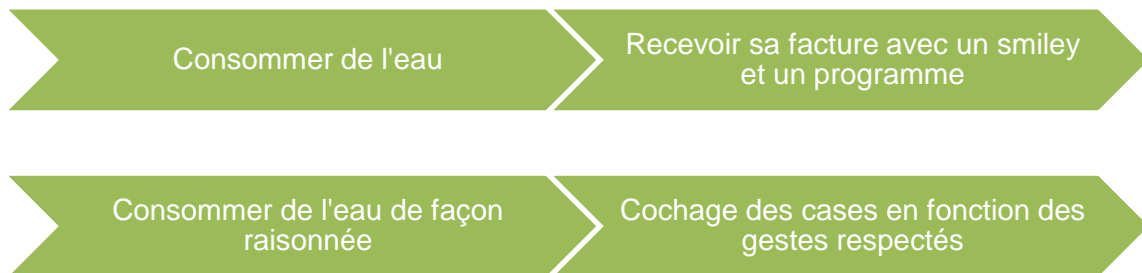
Concernant le parcours, sans aucune modification, il est représentable de la manière suivante :



Avec les modifications « Neighborhood comparison » et « City comparison », le parcours varie et devient le suivant :



Avec le « Plan making », le parcours devient plus compliqué :



#### IV.3.5. Nudge 5. Lessive Ariel

Ce nudge mis en place au Royaume-Uni en 2006 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), Éric Singler expliquera que<sup>442</sup> :

*« La communication permet de comprendre tandis que l'action packaging déclenche le comportement souhaité en réactivant la bonne décision “ choisir 30° “ au bon moment ».*

---

<sup>442</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, op. cit, p. 128.



Figure 35 : Campagne « Do a Good Turn »

Source : Gnitekram

< <http://gnitekram.fr/marques-strategie-nudge/> >



Figure 36 : Packaging « Do a good Turn »

Source : e-marketing

< <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Reussir-strategie-nudge-marketing-etapes-313354.htm> >

How Ariel makes consumers save energy by switching from 40°/60° to 30°?

Resource efficiency



- 01 What is the observed insight?**  
 People are **used** to washing their clothes at 40° or 60°, because they think that washing at 30° is not effective enough. In addition to the strength of habits, people do not always think about being eco-friendly since "saving the planet" seems like a distant and unachievable goal for a single individual. They often do not realize other benefits such as improved color fastness and garment longevity.
- 02 What is the behavioural challenge?**  
 How do we make the consumers of Ariel switch to 30°? How do we break the current habit and create a new one? How do we make people realize that 30° is as effective as 40° or 60° for the majority of the daily wash loads?
- 03 Why should we embrace it?**  
 Too high a washing temperature wastes energy. Since Ariel is used by consumers to do their laundry, the brand can assume the role of a messenger and benefits from a good exposure to the targeted individuals. Apart from very soiled clothes or loads that require special treatment, consumers can get great washing result at 30° as well as at 40° or 60°.
- 04 The Nudge**  
**PRINCIPLE:** Making the message **salient at the right time** (when the consumer is about to do the laundry), and using a message that is very **concrete** and with a **simple** call for action in order to make people do something for the environment, which will in turn make them **proud** (they do something for the environment).  
**EXECUTION:** Put the message "turn to 30°" on the package with a picture of a switch mimicking the dial on the washing machine, which both shows that the consumer only has to move the switch a little and that it is possible to wash well at 30° with this product. TV advertising and brand websites emphasize the same call for action.
- 05 Evidence path**  
**FIELD EVIDENCE:** According to an Ipsos MORI survey conducted in the UK, the proportion of consumers washing at 30° went from 2% in 2002 to 17% in 2007, and 85% of these consumers said they changed thanks to the campaign.

Figure 37 : Fiche nudge Ariel

Source : How Ariel made consumers save energy by switching from 40° or 60° to 30° | Nudging for Good

< <http://www.nudgingforgood.com/wp-content/uploads/2015/11/Case-study-Ariel-Turn-to-30.pdf> >

IV.3.5.1. Résultats

Procter & Gamble annonce une progression de 2% en 2002 à 17% en 2007 des utilisateurs lavant à 30°C ainsi que 85% des utilisateurs disent avoir changé de comportement grâce à cette campagne (enquête IPSOS)<sup>443</sup>.

<sup>443</sup> How Ariel made consumers save energy by switching from 40° or 60° to 30° | Nudging for Good, <http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/>, consulté le 31 mars 2020.



Il n'y a pas eu d'étude sur le comportement à long terme. Le fonctionnement du nudge associé à la campagne d'information qui l'a accompagné peut laisser supposer que le comportement deviendra un acquis. Sauf si un autre nudge venait à induire le contraire bien sûr.

#### **IV.3.5.2. Levier**

Dans ce cas, le levier utilisé est décrit comme la saillance.

Mais la saillance est relativement subtile, en effet celle-ci intervient à un moment extrêmement précis, celui qui précède de quelques secondes l'action. La synchronisation est donc suffisamment fine pour que le message ne soit pas « perdu » en cours de route. Ce nudge pourrait être étudié en se questionnant sur la modification du parcours d'action de l'utilisateur. Il serait aussi intéressant de se demander si ce nudge ne fonctionne pas sur un système behavioriste avec stimulus/réponse lié un mot clé déclencheur, en effet les publicités associées peuvent être en fait un formatage de l'individu, le signal sur la bouteille aurait même pu être différent, ce qui compte c'est l'association qui est créée chez l'individu, et donc le rappel d'un précédent discours bien ancré chez l'utilisateur, une forme de réflexe conditionné.

#### **IV.3.5.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs d'usage : en effet, ce nudge joue sur le parcours d'action, il intervient à mi-parcours pour rappeler la conduite à tenir pour la suite de l'action.

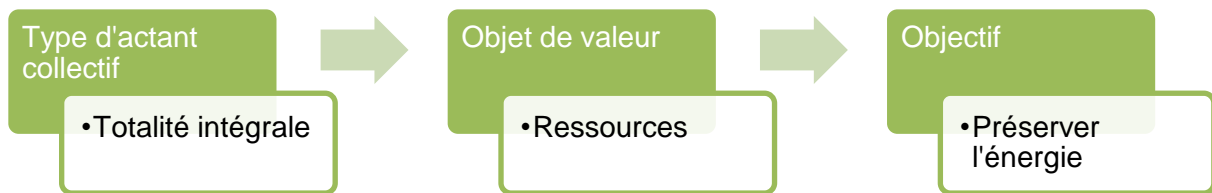
#### **IV.3.5.4. Actant collectif**

Au moment de son utilisation, ce nudge s'adresse à une totalité partitive : l'ensemble des individus ayant pour trait commun la réalisation d'une lessive. Mais en couplant avec l'information des individus, la visée pédagogique peut permettre la formation d'un actant collectif conscient de l'importance de réduire la température de lavage.

Graphique 13 : [L'actant collectif invoqué par le nudge Ariel]



Graphique 14 : [L'actant collectif crée du nudge Ariel]



#### IV.3.5.5. Dimension sensible

La dimension sensible de ce nudge se déploie en trois temps :

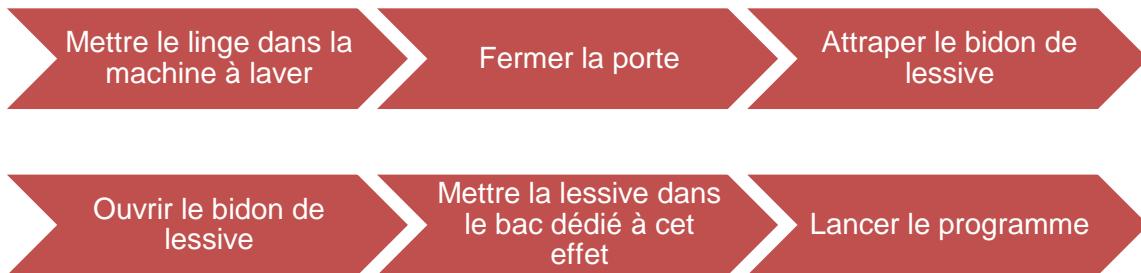
- Le premier est un appel visuel grâce à divers supports de communication
- La seconde, encore un élément visuel, présent sur le produit afin de rappeler, tel un stimulus pavlovien, le bon geste à effectuer
- Le troisième est le nouveau geste à effectuer qui consiste à modifier la température de lavage.

#### IV.3.5.6. Point d'inflexion

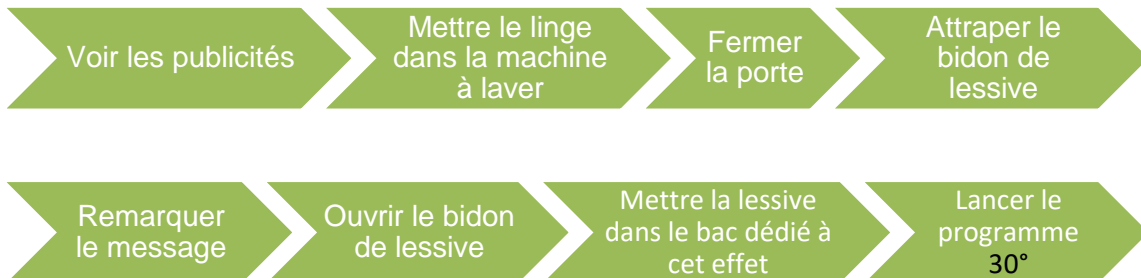
La modification du parcours créé par le nudge est invisible en termes d'action puisqu'elle se limite à une lecture comprise dans un mouvement qui existe, qu'il soit ou non présence du nudge : cependant le nudge va modifier partiellement l'objet. De plus, les publicités interviennent également comme une forme de consigne en amont.

Graphique 15 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge Ariel]

Parcours sans le nudge :



Parcours créé par le nudge :



Ici, le nudge repose sur une modification partielle 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. Le nudge cumule un message préalable et une modification directement présente sur l'objet nudge.

### IV.3.6. Nudge 6. Zone pour fumeurs



Figure 38 : Zones fumeurs

Source : Site web de i nudge you

< <https://inudgeyou.com/wp-content/uploads/2017/07/intervention-setup.png> >

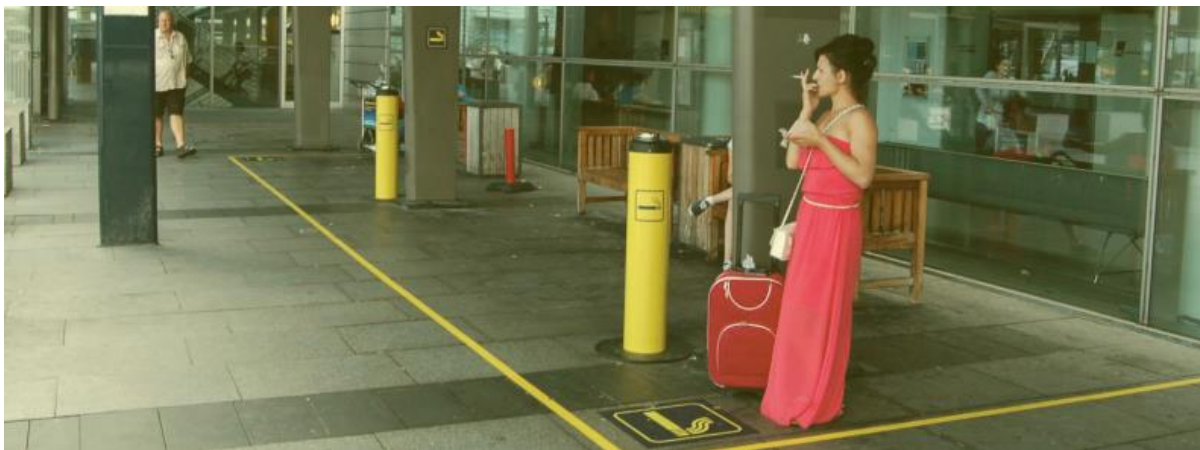


Figure 39 : Zones fumeurs

Source : Site web de i nudge you

< [https://inudgeyou.com/wp-content/uploads/2017/08/OP-ENG-Nudging\\_Smoke\\_in\\_Airports.pdf](https://inudgeyou.com/wp-content/uploads/2017/08/OP-ENG-Nudging_Smoke_in_Airports.pdf) >

Ce nudge, créé par l'équipe de G. Hansen et mis en place à l'aéroport de Copenhague en 2013, avait pour objectif de réduire la proportion de voyageurs fumant dans les zones non autorisées dans l'aéroport de Copenhague<sup>444</sup>. Les études préliminaires ont démontré que seulement 25 % des 23 millions de voyageurs annuels utilisaient les zones dédiées. L'équipe a commencé par observer le comportement de 1323 fumeurs au sein de l'aéroport, constatant ainsi que parmi ceux-ci plus de 200 fumaient hors des zones soit 58% de contrevenants. Ce nudge, plutôt que de marquer les lieux interdits, a voulu mettre en valeur les lieux autorisés, c'est-à-dire qu'il a mis en place des panneaux incitant à 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 zone 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 fumeurs étaient localisées à l'extérieur de l'aéroport, à une distance suffisante des portes pour ne pas nuire aux autres passagers 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 par la première phase d'observation, le but étant de capter plus facilement l'attention des fumeurs.

#### **IV.3.6.1. Résultats**

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 contrevenant est passé de 51% à 20%, pour le site B de 75% à 39% et pour le site C de 45% à 26% (Figure 40).

---

<sup>444</sup> Karsten SCHMIDT, Johannes SCHULDT-JENSEN, Simon Carøe AARESTRUP, Andreas Rathman JENSEN, Katrine Lund SKOV et Pelle Guldborg HANSEN, « Nudging smoke in airports: A case study in nudging as a method », , 2016.

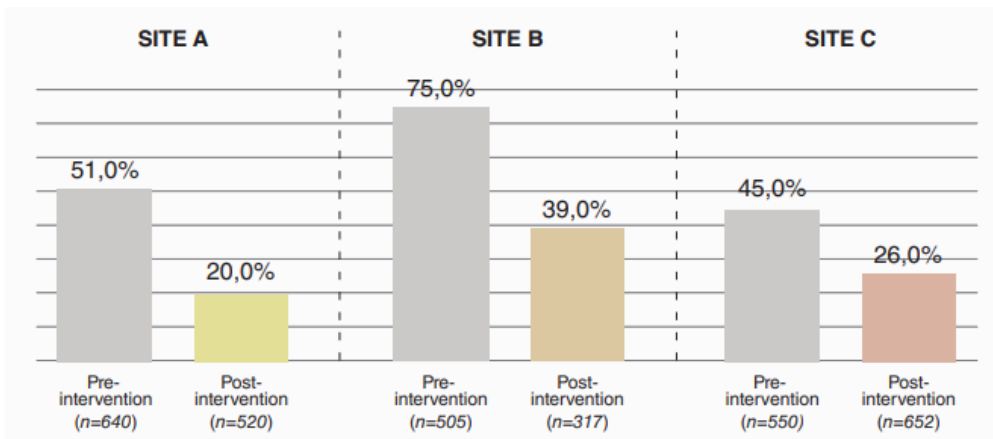


Figure 40 : Pourcentage de fumeur « non conforme » en 2013

Source : Karsten SCHMIDT, Johannes SCHULDT-JENSEN, Simon Carøe AARESTRUP, Andreas Rathman JENSEN, Katrine Lund SKOV et Pelle Guldborg HANSEN, « Nudging smoke in airports: a case study in nudging as a method », 2016, p. 5

Au niveau de la durabilité, des études ont été menées 3 ans après l'installation. Pour le site A et le site B soit les nudges étaient intacts, soit légèrement dégradés, pour le site C il y a eu de sérieuses dégradations des stickers indiquant les zones fumeurs, cela a entraîné, semble-t-il, une confusion pour les utilisateurs (Figure 41).

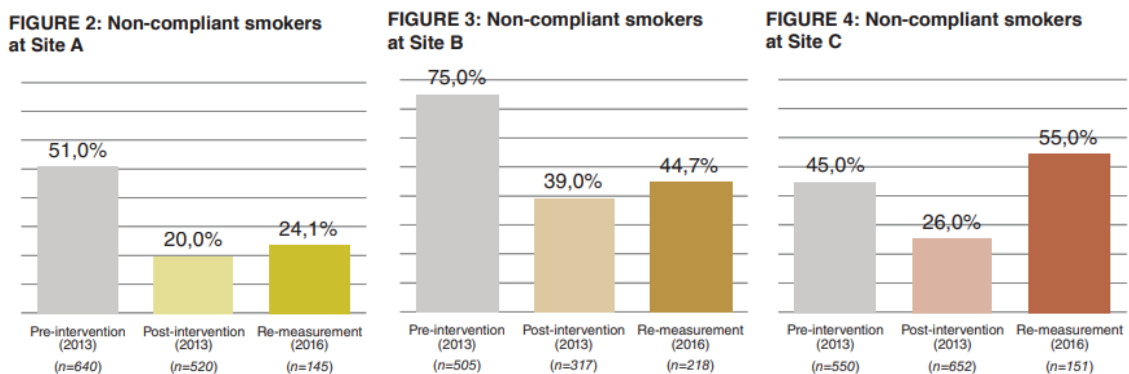


Figure 41 : Nouvelles mesures effectuées 3 ans après

Source : Karsten SCHMIDT, Johannes SCHULDT-JENSEN, Simon Carøe AARESTRUP, Andreas Rathman JENSEN, Katrine Lund SKOV et Pelle Guldborg HANSEN, « Nudging smoke in airports: a case study in nudging as a method », 2016, p. 6

Ce nudge est aussi présent dans d'autres aéroports ou gares, notamment la Gare Austerlitz à Paris.

#### **IV.3.6.2. Levier**

Le levier est ici décrit comme saillance par Éric Singler<sup>445</sup>, mais au-delà de cela le guidage créé est important.

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'interdits, et cela tout en maintenant les anciennes zones, seule la perception de l'individu est changée.

#### **IV.3.6.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs d'usage : ce nudge repose aussi la mise en valeur, au moment de l'action, d'un message indiquant la conduite à tenir pour terminer son parcours d'action.
- Valeurs d'abandon : le nudge repose sur un esthétisme particulier qui permet la figurativisation d'un espace permissif, le suivi des panneaux afin d'accéder à la zone peut également relever du jeu.

#### **IV.3.6.4. Actant collectif**

Ce nudge repose sur une modification du parcours de l'individu à un moment clé, cet individu ciblé par le nudge est l'actant collectif « les fumeurs » même s'ils ne sont jamais convoqués sous forme de groupe, mais ciblés individuellement à chaque moment. Cependant afin de créer le nudge, une étude du comportement d'un grand nombre de fumeurs a été conduite, et on peut donc penser que le nudge a été conçu grâce au comportement de l'actant collectif « fumeurs ».

---

<sup>445</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, *op. cit.*, p. 130-133.

Graphique 16 : [L'actant collectif invoqué par le nudge zone pour fumeur]



#### IV.3.6.5. Dimension sensible

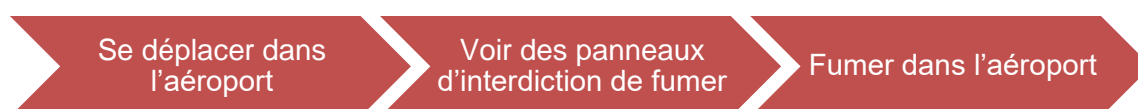
Ce nudge implique un cheminement physique bien plus important qu'en son absence. La présence de couleurs et de motifs iconographiques donne à ce nudge une dimension visuelle qui va permettre de modifier le comportement de l'individu. La simplification et le guidage associé peuvent relever d'une forme d'approche sensible. L'utilisation de couleurs vives permet, en effet, de capter l'attention de l'utilisateur plus rapidement. Le système iconographique associé demande à l'individu une implication corporelle plus importante et peut donc permettre une meilleure réception et acquisition du message.

#### IV.3.6.6. Point d'inflexion

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'espaces interdits, et cela tout en maintenant les anciennes zones, seule la perception de l'individu est changée. Le point d'inflexion est donc situé en amont de l'objet.

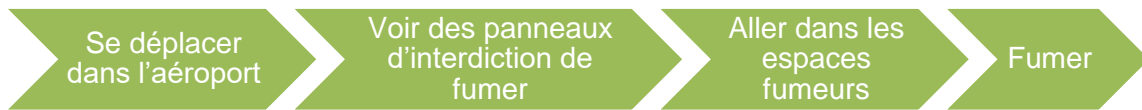
Graphique 17 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge zone pour fumeur]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :





Tandis que le parcours crée est le suivant :



### IV.3.7. Nudge 7. Limiter l'usage des serviettes

L'objectif de ce nudge mis en place en Californie en 2013 était double : réduire le nombre de serviettes lavées chaque jour et réduire la consommation énergétique. Dans ce cas, nous nous focaliserons surtout sur le réemploi ou non des serviettes. Pour ce faire, le nudge consistait en un contrat à signer par les clients en début de séjour afin qu'ils s'engagent. L'étude<sup>446</sup> s'est déroulée dans plusieurs hôtels auprès de clients restants au moins 4 jours avec au moins une journée en week-end. Il y a eu 7 groupes différents :

- Un groupe contrôle, ne bénéficiant d'aucune manipulation
- Un groupe avec le message simple de l'hôtel (Figure 42), précisant l'engagement de l'hôte dans une démarche de protection environnementale
- Un groupe recevant un engagement général (Figure 43) engageant le client à faire attention à l'environnement, sans pin's
- Un groupe recevant un engagement spécifique (Figure 42) engageant l'utilisateur à économiser les ressources et à réutiliser sa serviette durant son séjour, sans pin's
- Un groupe recevant un engagement général (Figure 43), avec pin's
- Un groupe recevant un engagement spécifique (Figure 44), avec pin's
- Un groupe sans aucun message ni engagement, mais recevant le pin's

---

<sup>446</sup> Katie BACA-MOTES, Amber BROWN, Ayelet GNEEZY, Elizabeth A. KEENAN et Leif D. NELSON, « Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field », *Journal of Consumer Research*, 39-5, 2013, p. 1070-1084.



Figure 42 : Carte avec message simple

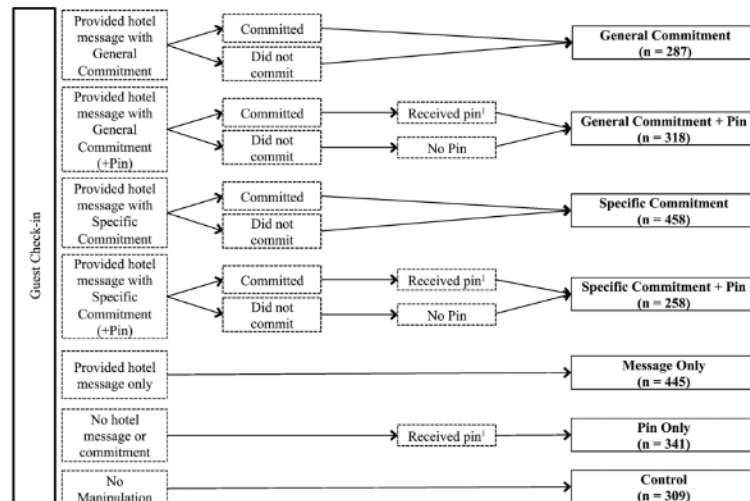


Figure 43 : Carte avec engagement général



Figure 44 : Carte avec engagement spécifique

Source figures 42, 43 et 44 : < Katie BACA-MOTES, Amber BROWN, Ayelet GNEEZY, Elizabeth A. KEENAN et Leif D. NELSON, « Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field », *Journal of Consumer Research*, 39-5, 2013, p. 1081. > P. 1081



<sup>1</sup>Friend of the Earth lapel pin was given to only those guest parties who made the decision to commit in the commitment + pin conditions, as well as to guests in the pin-only condition.

Figure 45 : Schéma récapitulant les différents scripts possibles

Source : Katie BACA-MOTES, Amber BROWN, Ayelet GNEEZY, Elizabeth A. KEENAN et Leif D. NELSON, « Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field », *Journal of Consumer Research*, 39-5, 2013, p. 1081.

#### IV.3.7.1. Résultats

Les résultats de l'étude ont été les suivants :

- Pour la réutilisation des serviettes, le message simple ainsi que l'engagement général n'ont eu que très peu d'effet. Le pin's seul à même eu un effet inverse.
- Concernant le fait d'éteindre les lumières, toutes les manipulations ont eu un effet positif sauf l'engagement général sans pin's.
- Dans tous les cas, l'engagement spécifique avec le pin's a obtenu les meilleurs résultats.

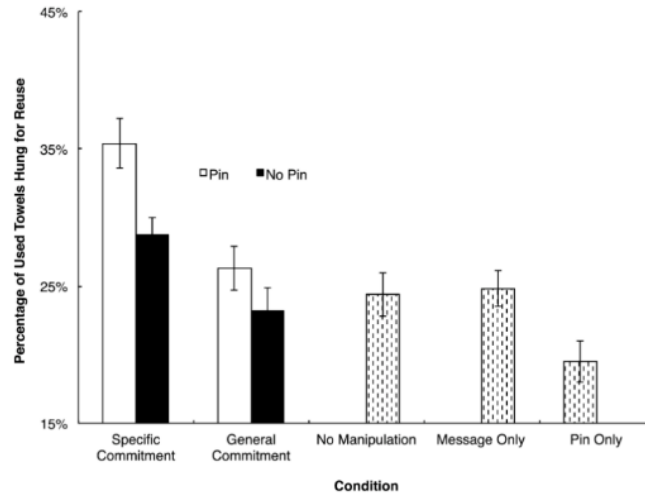


Figure 46 : Pourcentage de serviettes suspendues pour être réutilisées

Source : Katie BACA-MOTES, Amber BROWN, Ayelet GNEEZY, Elizabeth A. KEENAN et Leif D. NELSON, « Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field », *Journal of Consumer Research*, 39-5, 2013, p. 1077.

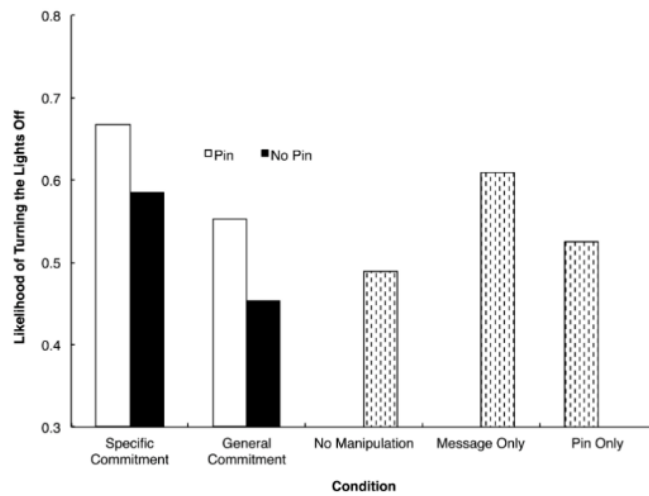


Figure 47 : Probabilité de lumières éteintes

Source : Katie BACA-MOTES, Amber BROWN, Ayelet GNEEZY, Elizabeth A. KEENAN et Leif D. NELSON, « Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field », *Journal of Consumer Research*, 39-5, 2013, p. 1078.

D'après Éric Singler<sup>447</sup>, l'engagement général n'en était pas réellement un, et c'est pour cela qu'il n'a eu aucune efficacité ; il explique ce phénomène par le fait que le client ne se retrouve pas en contradiction avec lui-même. En revanche, l'engagement sur des gestes précis est selon lui suffisant pour activer un comportement souhaité, car de ce fait un non-respect de celui-ci entraîne chez le client une contradiction avec lui-même. Le pin's devient un signe extérieur renforçant l'adoption d'un comportement vertueux, il porte alors une forme de revendication. Porter le pin's sans avoir respecté notre engagement serait selon lui psychologiquement très inconfortable. On nomme cette sensation de désaccord avec soi-même la dissonance cognitive.

Pour un hôtel, l'économie estimée<sup>448</sup> liée à la réutilisation des serviettes, en utilisant la combinaison engagement spécifique + pin's est de 147 000 serviettes par an, soit 2500 cycles de lavage, 51 000\$ et presque 2 649 788 litres d'eau.

Il n'y a pas eu d'étude sur les résultats à long terme. Est-ce que les clients prendront ainsi l'habitude de réutiliser leurs serviettes lorsqu'ils iront à l'hôtel ?

#### **IV.3.7.2. Leviers utilisés et biais cognitif**

Dans ce cas, les leviers utilisés sont le pré-engagement et le groupe social.

En effet, le contrat de départ permet de proposer à l'individu un programme narratif différent de celui envisagé au début. En lui demandant de s'engager on permet de nouveau à l'individu de faire appel à son vouloir faire et non plus à son pouvoir faire. La notion de vouloir traduit une forme de liberté pour chaque individu, tandis que le pouvoir renvoie à une capacité liée à la nature, une forme de soumission, et permet surtout de rejeter l'erreur sur une instance externe.

#### **IV.3.7.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs mythiques : ici, le scénario repose à la fois sur l'importance que donne l'individu à ses propres engagements, mais aussi l'importance que donne l'individu

---

<sup>447</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, op. cit, p. 148.

<sup>448</sup> K. BACA-MOTES, A. BROWN, A. GNEEZY, E. A. KEENAN et L. D. NELSON, « Commitment and Behavior Change », art. cit, p. 1080.

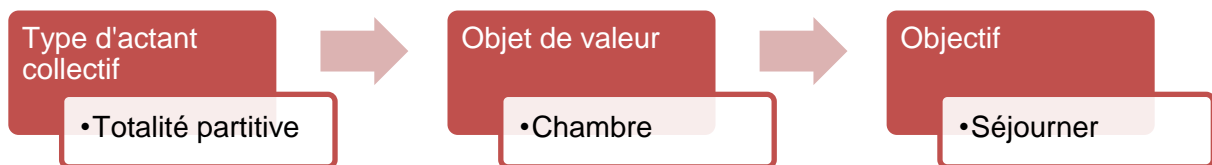
à son inclusion dans un groupe social. Dans les deux cas, c'est l'identité que veut se construire l'individu qui entre en jeu. Le pin's ne fait que renforcer l'estime de soi.

- Valeurs d'abandon : l'acceptation d'un pré-engagement rappelle une acceptation de règles du jeu, cela entraîne une forme de compétition avec soi-même avec une récompense, le pin's, en cas de victoire. Puis la reconnaissance des autres participants via ce même pin's.

#### IV.3.7.4. Actant collectif

Ici, le nudge essaie de créer un actant collectif, composé des visiteurs possédant un pin's. En effet, ceux-ci forment alors un groupe défendant des valeurs communes de respect d'un engagement pris vis-à-vis de l'environnement dans cet hôtel.

Graphique 18 : [L'actant collectif invoqué par le nudge limiter l'usage des serviettes]



Graphique 19 : [L'actant collectif crée par le nudge limiter l'usage des serviettes]



#### IV.3.7.5. Dimension sensible

Une dimension sensible est notable pour ce nudge, quand le pin's entre en jeu. En effet, même si c'est une forme de récompense, celle-ci traduit de manière tactile et visuelle la reconnaissance d'une bonne action. La traduction d'un engagement qui se traduit par une signature, un engagement ritualisé qui nécessite une implication relève également de la sensible de ce nudge.

#### IV.3.7.6. Point d'inflexion

Le nudge se situe en amont de l'objet visé comme une préinformation permettant de guider l'individu, le pin's quant à lui se situe en aval comme une forme de reconnaissance de l'action de l'individu.

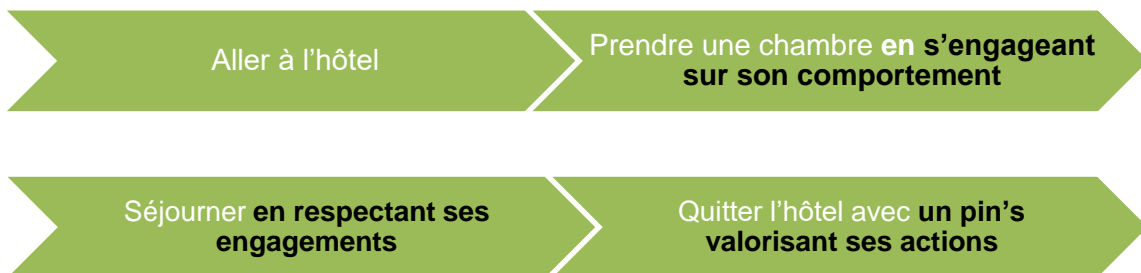
Les étapes du parcours sans et avec le nudge ne diffèrent pas fondamentalement en nombre d'actions, mais elles varient par leurs contenus lors de chaque action.

Graphique 20 : [Parcours de nudge limiter l'usage des serviettes]

Parcours sans le nudge :



Parcours créé (nous n'allons prendre que le parcours le plus efficace et comportant le plus d'étapes)



### IV.3.8. Nudge 8. Escalier musical



Figure 48 : Escalier musical à Stockholm

Source : Site flickr

< [https://c1.staticflickr.com/3/2465/3669721910\\_7ea5f0de8e\\_b.jpg](https://c1.staticflickr.com/3/2465/3669721910_7ea5f0de8e_b.jpg) >

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<sup>449</sup> par la société Volkswagen à Stockholm,<sup>450</sup> ce nudge consiste, à la fois, en un visuel rappelant un piano, mais aussi en un système sonore permettant aux utilisateurs de jouer de ce piano géant. L'installation ainsi que l'expérience sont disponibles sur la plateforme YouTube<sup>451</sup>. D'après Éric Singler,<sup>452</sup> l'efficacité de ce nudge repose sur le fait qu'en rendant l'escalier « amusant » les utilisateurs vont oublier l'effort physique et délaisser ainsi l'escalator. Eric Singler conclura cette expérience en expliquant que<sup>453</sup> :

<sup>449</sup> [https://www.wedemain.fr/A-Stockholm-les-voyageurs-jouent-de-l-escalier-piano\\_a217.html](https://www.wedemain.fr/A-Stockholm-les-voyageurs-jouent-de-l-escalier-piano_a217.html) consulté le 18.12.2019

<sup>450</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, op. cit, p. 175.

<sup>451</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=e3QD8NuZPqI> consulté le 18.12.2019

<sup>452</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, op. cit, p. 175.

<sup>453</sup> *Ibid.*, p. 176.



« *Rendre un comportement amusant, c'est bien sûr un fantastique levier pour encourager à l'adopter* ».

#### IV.3.8.1. Résultats

- 66%<sup>454</sup> d'utilisateurs supplémentaires obtenus suite à la mise en place du système musical
- Système reproduit à Paris et à Bruxelles<sup>455</sup>
- Système reproduit à Rennes<sup>456</sup>, mais considéré comme une installation artistique nommée « Piano Stairs » de l'artiste Rémo Saraceni

Ces expériences sont assez éphémères, les mesures semblent indiquer une réelle efficacité, mais sur une courte durée. La durabilité semble donc difficile à évaluer. Si nous nous penchons sur le codex des biais cognitifs de Buster Benson nous nous rendons compte que deux éléments semblent intervenir : la nouveauté et la saillance visuelle, donc le biais lié à la nouveauté risque de disparaître dans le temps tout comme le biais de saillance visuelle si tous les escaliers venaient à devenir musicaux et étaient donc la nouvelle norme visuelle.

Un autre élément est que l'augmentation décrite comme de 66% n'est pas ciblée, il serait intéressant d'avoir un ciblage plus précis, permettant ainsi de savoir quelle tranche d'utilisateurs est plus sensible à ce nudge.

#### IV.3.8.2. Levier

Ce nudge utilise les leviers de l'affect et du guidage.

Ce nudge est censé être efficace, car amusant, l'individu va reparamétrer son action en fonction d'un élément qui va permettre de rendre plus ludique son programme initial : aller d'un point A à un point B. Cependant, la notion d'amusement<sup>457</sup> l'est certes vis-à-vis de

---

<sup>454</sup> *Ibid.*

<sup>455</sup> *Ibid.*

<sup>456</sup> *Piano Stairs, le premier escalier de métro qui fait de la musique*, [https://www.bfmtv.com/societe/insolite/piano-stairs-le-premier-escalier-de-metro-qui-fait-de-la-musique\\_AN-201302070071.html](https://www.bfmtv.com/societe/insolite/piano-stairs-le-premier-escalier-de-metro-qui-fait-de-la-musique_AN-201302070071.html), consulté le 8 octobre 2019.

<sup>457</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, *op. cit.*

l'expérience nouvelle, mais cette expérience n'en reste pas moins plus physique que l'ancienne. Le levier ici utilisé repose sur la coordination synchrone entre le parcours sur l'escalier et le déclenchement de la musique ; dire « amusant », comme Éric Singler, est un peu trivial ; de fait, l'expérience qui consiste à faire un effort pour obtenir un résultat, certes bénéfique, mais invisible, est convertie en un effort qui produit un résultat distrayant de manière synchrone.

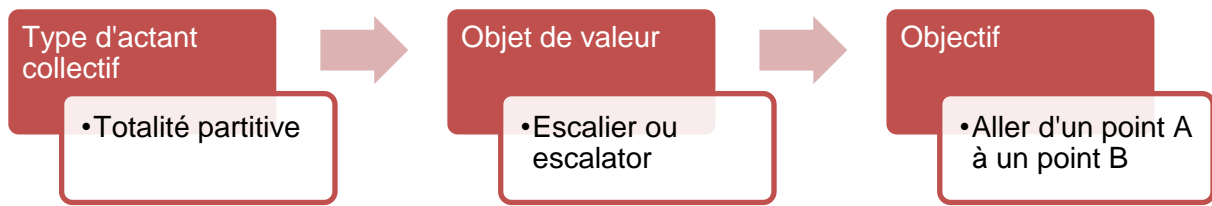
#### **IV.3.8.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs d'abandon : ici, le scénario repose sur une expérience ludique et esthétique avec la création d'une forme de poésie, liée à l'analogie entre déplacement et musicalité.
- Valeurs mythiques : l'existence d'une analogie entre les gestes du quotidien et ceux de la pratique artistique ajoute une dimension mythique à ce nudge. En effet, ici, le message pourrait être un message plus transcendantal sur la vision de la vie, une revivification du sens de l'existence, vis-à-vis des actes du quotidien, qui pourraient être envisagés comme des jeux eux aussi, tout serait alors simplement une question de mode de pensées où une autre forme de vie serait possible reposant sur un réenchancement du quotidien.

#### **IV.3.8.4. Actant collectif**

On peut supposer que ce nudge repose sur une forme d'effet de groupe, le côté ludique se prête aisément à un système proposant une forme de jeu collectif, de mise en scène à destination des autres. Est-ce que cela crée pour autant un actant collectif ? Si tel est le cas, on peut penser qu'il s'agit d'un actant temporaire, créé et utilisé pour l'occasion, avec un partage d'action et de pensées à un instant donné pour une durée réduite. Il y a également un effet d'ouverture inattendue sur un autre monde possible, une autre forme de vie où tous les objets du quotidien auraient plusieurs sens, plusieurs usages, dont les usages artistiques, utopiques. C'est éphémère, mais il y a juste le temps pour s'engager de manière imaginaire dans cette ouverture.

Graphique 21 : [L'actant collectif invoqué par le nudge escalier musical]



#### IV.3.8.5. Dimension sensible

L'intervention sensible de ce nudge repose sur le domaine de la musique. Le visuel de l'escalier ainsi modifié laisse, avant même de l'utiliser, le message auprès du destinataire que cet escalier émet des sons. Cette approche musicale va donc, semble-t-il, toucher l'individu sensoriellement et donc permettre une utilisation de l'ordre de la secondarité, sensible. Cela indique donc une capacité, du domaine passionnel, qui va permettre une pratique sans un besoin préalable d'acquisition des compétences. Une forme d'action innée.

#### IV.3.8.6. Point d'inflexion

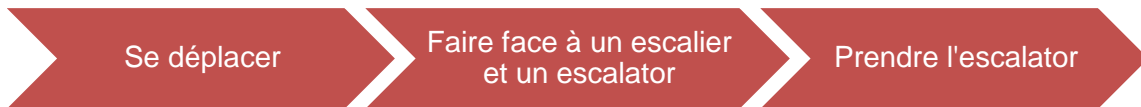
Concernant l'influence perceptive de ce nudge, l'on peut remarquer que l'escalier nudgé présente un attrait à la fois visuel et sonore. L'on peut se mettre d'accord et admettre une modification de la perception du lieu-objet<sup>458</sup>. En effet, ici on ne voit plus un escalier à côté d'un escalator, mais bien un piano, jouant de nuances, de couleurs, d'interactions. Le son va renforcer l'attrait, ou 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 et de comprendre 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

<sup>458</sup> Jacques FONTANILLE « Post-face : Signes, textes, objets, situation et formes de vie » dans Jacques FONTANILLE et Alessandro ZINNA, *Les objets au quotidien*, Limoges, Pulim, 2005, p. 200.

où tous sont invités à jouer. Jacques Fontanille<sup>459</sup> rappelle qu'il s'agit là d'un jeu plurisensoriel 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. Le point d'inflexion se situe donc sur l'objet en lui-même.

Graphique 22 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge escalier musical]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



#### IV.3.9. Nudge 9. Sauver le bois pétrifié



Figure 49 : Petrified Forest Park in Arizona

Source : Visitarizona.com

< <https://www.visitarizona.com/places/parks-monuments/petrified-forest-national-park/> >

<sup>459</sup> 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, C@hiers de psychologie politique, n°38.*

Ce nudge repose sur l'influence du groupe social et sur la formulation positive ou négative du message. Pour ce faire, des panneaux d'affichage ont été mis en place au sein du parc de bois pétrifié d'Arizona, ce nudge a utilisé deux biais et donc plusieurs configurations ont été testées.

Dans le premier cas, celui du message injonctif, il y a donc eu une variante avec un message négatif<sup>460</sup> :

*« Please don't remove the petrified wood from the park »*

Ce message était accompagné d'une photo d'un visiteur volant un morceau de bois pétrifié avec la main barrée par un trait rouge dans un cercle.

Dans le cas du message positif, le message était le suivant<sup>461</sup> :

*« Please leave petrified wood in the park »*

Ce texte était illustré par une photographie d'un visiteur admirant et photographiant le bois.

Dans le cas du message informatif, tous les participants étaient informés du nombre de visiteurs passés. La variante avec un message négatif indiquait<sup>462</sup> :

*« Many past visitors have removed the petrified wood from the park, changing the state of the Petrified Forest »*

Le texte était accompagné d'une photographie de trois visiteurs prenant du bois.

Pour la version positive, le panneau indiquait<sup>463</sup> :

*« The vast majority of past visitors have left the petrified wood in the park, preserving the natural state of the Petrified Forest »*

---

<sup>460</sup> Robert B. CIALDINI, Linda J. DEMAINE, Brad J. SAGARIN, Daniel W. BARRETT, Kelton RHOADS et Patricia L. WINTER, « Managing social norms for persuasive impact », *Social Influence*, 1-1, 2006, p. 3-15, ici p. 8.

<sup>461</sup> *Ibid.*

<sup>462</sup> *Ibid.*

<sup>463</sup> *Ibid.*

Le nouveau message était également accompagné de photos représentant trois visiteurs prenant des photos du bois pétrifié. La photo avait pour but de renforcer l'idée d'une nouvelle norme sociale « populaire »<sup>464</sup> :

*« This wording was accompanied by pictures of three visitors admiring and photographing a piece of wood. We depicted three visitors in these signs in order to convey the popularity of the addressed behaviour, as the concept of popularity is central to descriptive norms. »*

En effet, le premier message présentait un comportement collectif inapproprié, le souci de ce message est qu'il donnait au visiteur l'impression que ce comportement était une forme de norme sociale. La forme assertive de la phrase se présente comme la description d'un comportement, suffisamment répandu pour justifier une telle description. De fait, cette description se présente comme un constat et une indication sur l'état du parc, exactement comme toute autre information sur le parc, indication d'un lieu important, d'une particularité historique, etc. Le nouveau message utilise aussi une nouvelle forme de discours, avec le « please » et la notion de « to preserve » les visiteurs se retrouvent concernés par le message dont ils sont le destinataire. Dans le cas de l'ancien message, la forme du discours informatif ne permettait pas à l'utilisateur de se sentir concerné par le message, qui de plus lui indiquait la présence d'une pratique actuelle qui était de voler du bois pétrifié. La formulation qui repose sur une forme prescriptive de la phrase s'adresse donc directement à l'énonciataire, renforçant l'efficacité du nudge.

#### **IV.3.9.1. Résultat**

Dans le cas de la forme négative, les résultats ne sont pas pertinents, avec aucune influence notable, mais dans le cas de la forme positive, les vols diminuent de 8% avec la forme descriptive à 1,5% avec la forme injonctive<sup>465</sup>.

---

<sup>464</sup> *Ibid.*

<sup>465</sup> *Ibid.*, p. 10.

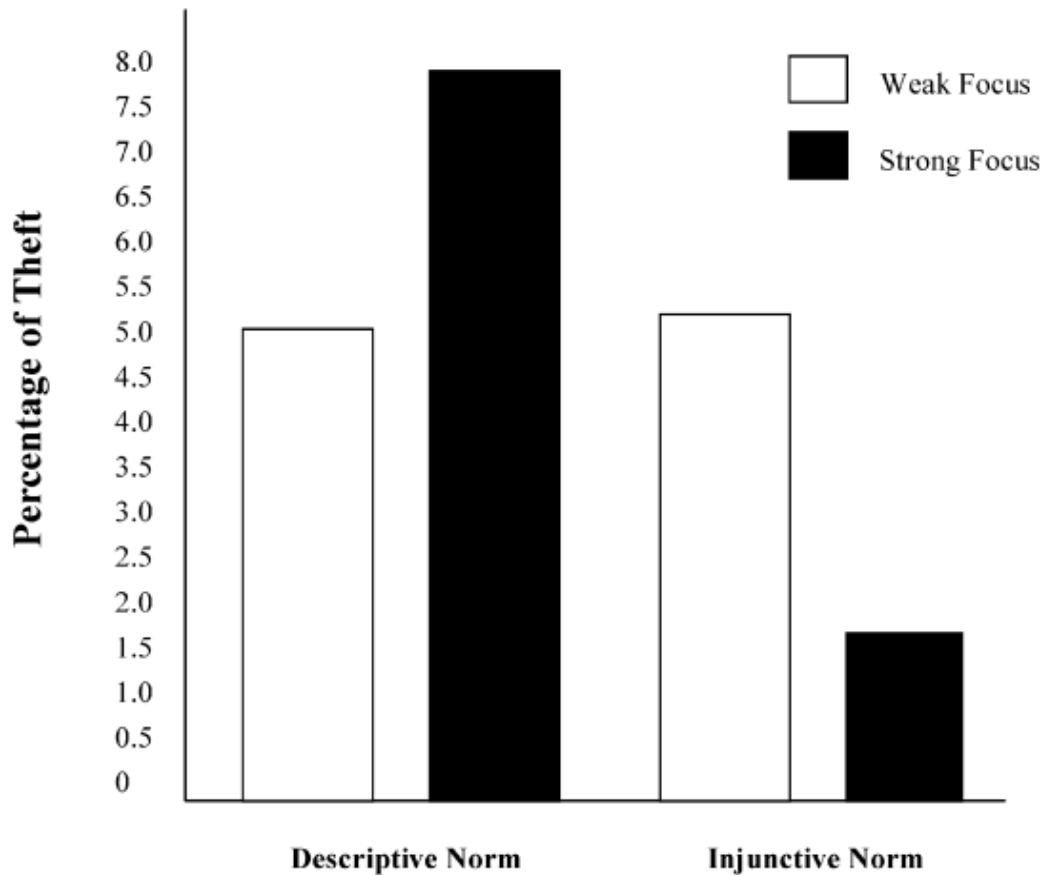


Figure 50 : Pourcentage de vols en fonction du type de norme et de la forme du message  
 Source : Robert B. CIALDINI, Linda J. DEMAINE, Brad J. SAGARIN, Daniel W. BARRETT, Kelton RHOADS et Patricia L. WINTER, « Managing social norms for persuasive impact », *Social Influence*, 1-1, 2006, p. 3-15, ici p. 10.

Concernant la durabilité, il n'y a pas de retour, mais l'on peut penser que le nudge aura toujours la même efficacité puisque la notion d'habitude ne risque pas de prendre le dessus dans un lieu touristique, ce qui induit donc la présence de visiteurs temporaires (ce sont d'ailleurs eux qui prenaient du bois comme souvenir)

### IV.3.9.2. Levier

Le levier ici utilisé est le groupe social : ce nudge repose sur la présentation de groupe et de la possibilité de faire partie de l'un ou l'autre. Un des autres leviers est lié à la formulation de la phrase : la création d'un espace de permission et non d'interdiction est d'un des éléments soulevés par Thaler et Sunstein<sup>466</sup>, confirmant plusieurs travaux de Cialdini<sup>467</sup>.

### IV.3.9.3. Valeurs impliquées

- Valeurs d'usage : le nudge repose sur une indication, à mi-parcours du programme, afin de rappeler la marche à suivre.
- Valeurs mythiques : il est question de la préservation d'un état originel d'un lieu naturel, l'individu est donc interrogé sur sa capacité à menacer ou préserver un milieu qui le dépasse. Un des renforts des valeurs mythiques est aussi dans la forme du message, qui s'adresse positivement à l'individu afin de renforcer le lien entre l'individu et le message, supposément émis par un représentant de ce lieu.
- Valeurs matérielles : le panneau permet de faire le lien entre un geste anodin et des conséquences plus globales extérieures à la scène du geste, avec des conséquences de type environnemental, patrimonial ...

### IV.3.9.4. Actant collectif

Le recours à l'actant collectif est ici présent, en effet le nudge propose le choix entre deux actants collectifs : celui composé d'individus qui volent le bois pétrifié et l'autre groupe qui ne le vole pas. Cependant avec ou sans le nudge, cette catégorisation est présente. Le nudge permet juste de ne pas mettre en valeur le premier actant qui est alors montré comme majoritaire.

Cependant, en effectuant son larcin, le groupe prédateur modifie l'environnement du parc et dépossède l'autre groupe, respectueux des règles, d'une partie du bénéfice de sa visite. Sur le long terme si tous les visiteurs rapportent des souvenirs alors il n'y aura plus rien à visiter.

---

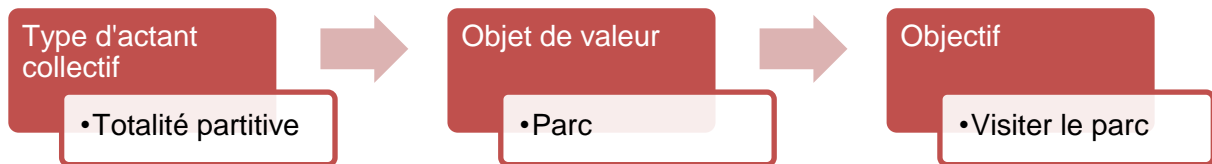
<sup>466</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*, p. 67.

<sup>467</sup> Raymond R. RENO, Robert B. CIALDINI et Carl A. KALLGREN, « The transsituational influence of social norms », *Journal of Personality and Social Psychology*, 64-1, 1993, p. 104-112, ici p. 105.

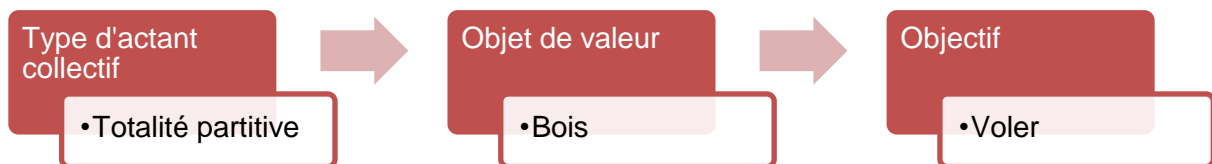


Le groupe protecteur à la fois invoqué et créé, et il dispose d'un faire plus valorisant et impliquant une dimension qui dépasse le simple moment de visite du parc. On peut donc considérer que cet actant collectif relève de la totalité intégrale.

Graphique 23 : [L'actant collectif invoqué par le nudge sauver le bois pétrifié]



Graphique 24 : [L'actant collectif ciblé par le nudge sauver le bois pétrifié]



Graphique 25 : [L'actant collectif créé par le nudge sauver le bois pétrifié]



#### IV.3.9.5. Dimension sensible

La dimension sensible de ce nudge est liée au visuel par la création de grandes affiches accompagnées de photos. L'on peut également noter la modification de l'activité en demandant de supprimer une pratique.

#### IV.3.9.6. Dimension affective

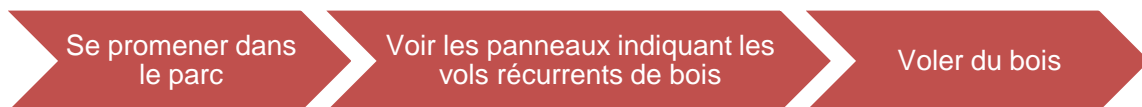
La notion de « to preserve ». Cet insert sémantique reposant sur la notion de protection permet de donner à l'individu un rôle héroïque et émotionnellement impliqué.

#### IV.3.9.7. Point d'inflexion

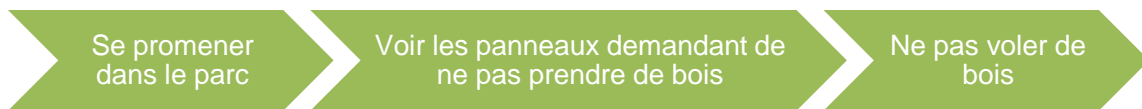
Ici, le nudge présente un panneau au moment où l'acte pourrait être commis, le nudge se trouve donc à proximité des objets et donne une indication sur le comportement à adopter.

Graphique 26 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge sauver le bois pétrifier]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours crée est le suivant :



#### IV.3.10. Nudge 10. Fuel Economy Information

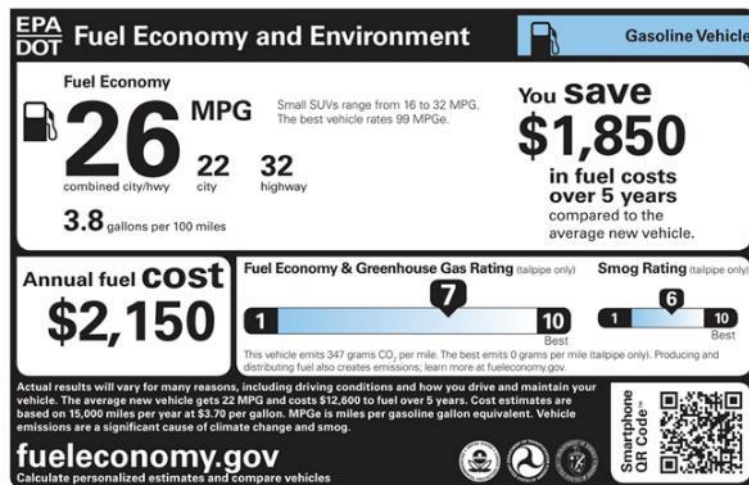


Figure 51 : Fuel Economy Sticker (dernière version 2013)

Source : Site de l'EPA

< <https://www.epa.gov/fueleconomy/fuel-economy-label-comparison> >

Ce nudge consiste en une information de consommation indiquée sur les véhicules lors de l'achat depuis 1975<sup>468</sup>. Ce nudge ressemble aux indications énergétiques présentées sur les appareils électroménagers ou pour les biens immobiliers. Il repose sur une indication mise en valeur et indiquée à un instant précis : celui de l'achat du bien. Bien que ce nudge présente un intérêt informatif, d'autres éléments, sûrement plus décisifs pour des gens qui ne seraient pas sensibilisés aux enjeux environnementaux, risquent de prendre le dessus. Mais on pourrait tendre à penser qu'en mettant en valeur cet élément de comparaison, on suggère qu'il est un critère décisif pour la majorité des individus. Le nudge fonctionnerait donc sur un besoin d'appartenance à un groupe social, mais aussi la saillance, à savoir, la mise en valeur à un instant précis d'une décision prise précédemment : faire attention à l'environnement.

Ce nudge avait déjà évolué lors de sa présentation par Thaler et Sunstein<sup>469</sup> (Figure 52), en mettant davantage en avant le coût annuel et surtout un indicateur de positionnement par rapport aux autres véhicules. (Figure 53).

<sup>468</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*, p. 191.

<sup>469</sup> *Ibid.*, p. 193.

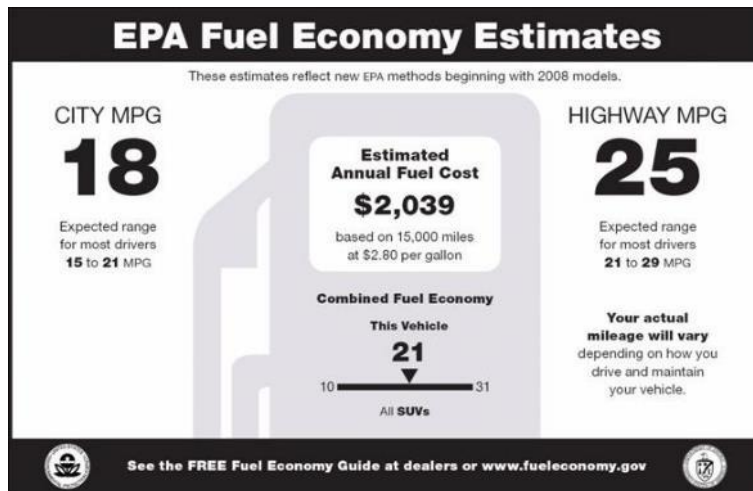


Figure 52 : Fuel Economy Sticker (version 2008-2012)

Source : Site de l'EPA

< <https://www.epa.gov/fueleconomy/fuel-economy-label-comparison> >

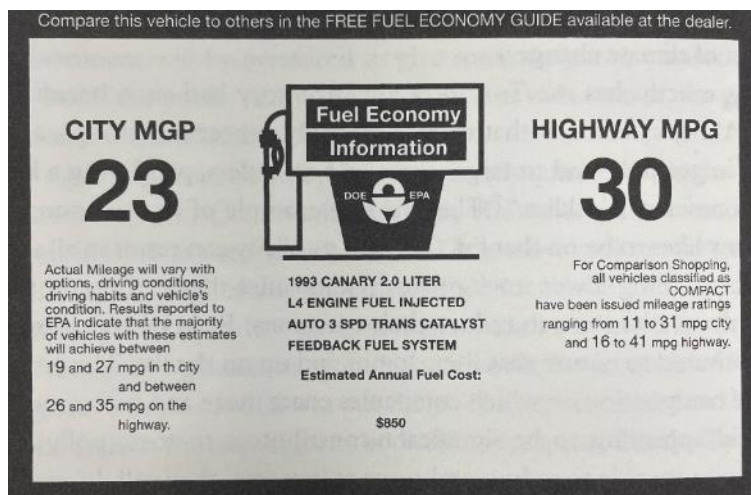


Figure 53 : Fuel Economy Sticker (ancienne version)

Source : Richard H. THALER et Cass R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.*, New Haven, Yale University Press, 2008, p. 193.

La version a évolué afin de répondre davantage aux besoins des utilisateurs, elle comprend<sup>470</sup> :

<sup>470</sup> OAR US EPA, *History of Fuel Economy Labeling*, <https://www.epa.gov/fueleconomy/history-fuel-economy-labeling>, consulté le 12 août 2022.

- Un système permettant d'effectuer une comparaison entre la consommation d'énergie de voitures à essence et de véhicule électrique.
- Une estimation des économies ou des dépenses en carburant au cours des cinq prochaines années par rapport à une moyenne.
- Une comparaison des émissions gaz à effet de serre.
- Une estimation de la quantité de carburant ou d'électricité qu'il faut pour parcourir 100 milles.
- Des informations sur l'autonomie et le temps de charge d'un véhicule électrique.
- Un QR Code® pour permettre aux utilisateurs d'accéder aux informations en ligne du véhicule sur fueleconomy.gov.

#### **IV.3.10.1. Résultats**

Bien que cet outil soit utilisé depuis les années 70 il est impossible de connaître réellement son impact sur les acheteurs.

Concernant la durabilité de ce nudge, le public concerné n'achète probablement pas de véhicule tous les jours, l'efficacité de ce nudge devrait être utile sur le moment, puisque même les individus non impliqués habituellement dans des démarches écologistes peuvent se sentir concernés pour deux raisons : la création d'une nouvelle norme de référence vis-à-vis d'un groupe social potentiel, mais aussi, car cette information pourrait être aussi une information économique : cette voiture consomme moins. Cependant, il semble peu probable que ce nudge permette un changement de comportement sur le long terme, l'achat d'une voiture étant un acte relativement occasionnel.

#### **IV.3.10.2. Levier**

D'après Thaler et Sunstein, le levier utilisé est le feedback<sup>471</sup>. Cependant, l'incitation financière est aussi présente.

---

<sup>471</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*, p. 188.

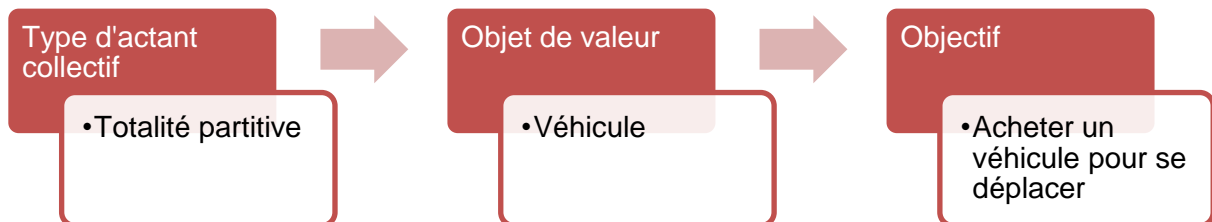
### IV.3.10.3. Valeurs impliquées

- Valeurs matérielles : ici, le nudge permet de comparer les voitures avec un nouvel angle d'approche, à la fois écologique, mais aussi économique.
- Valeurs mythiques : cela permet aussi de créer une nouvelle norme qui pourrait être liée au groupe social, dans lequel suivre cette nouvelle norme permet de s'inclure. Les valeurs mythiques existent aussi à travers la création d'un univers mythique autour de l'environnement qui est valorisant pour l'individu.

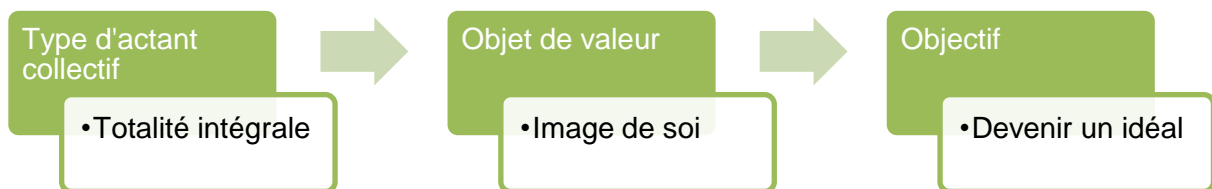
### IV.3.10.4. Actant collectif

L'actant collectif invoqué ici correspond aux acheteurs de voiture, mais l'actant collectif créé passe ici par la projection de l'individu envers un idéal, un idéal d'actant collectif qui utilise une voiture écoresponsable. La construction du mythe est donc propice à la projection de l'individu dans un idéal. Pour ce faire, la création de cet idéal doit être massivement partagée. Ce type de méthode est d'ailleurs très utilisé en marketing.

Graphique 27 : [Actant collectif convoqué par le nudge Fuel Economy Information]



Graphique 28 : [L'actant collectif crée par le nudge Fuel Economy Information]



#### IV.3.10.5. Dimension sensible

Ce nudge relève d'une part visuelle qui cherche à interpeller l'individu, c'est un support informationnel standardisé qui permet une comparaison entre chaque véhicule. En place depuis de nombreuses années il est devenu un élément classique et ne présente probablement plus l'attrait de la nouveauté.

#### IV.3.10.6. Point d'inflexion

D'un point de vue perceptif, l'information est positionnée sur l'objet nudgé : cependant il s'agit d'un élément amovible qui fonctionne davantage comme une information en amont de la prise de décision et qui n'est pas voué à rester sur l'objet. Ces informations ont pour objectif d'influencer l'individu au moment de sa prise de décision, à savoir l'achat du véhicule, on pourrait dire que ce nudge a pour but de guider l'acheteur vers la bonne voiture.

Graphique 29 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge sauver le bois pétrifié]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



#### IV.3.11. Nudge 11. Cendrier vote



Figure 54 : Cendrier Vote

Source : @hubbubUK

< <https://twitter.com/hubbubUK/status/638673891314016256/photo/1>>

Ce nudge repose sur le désir des individus de soutenir telle ou telle idée. Ce nudge repose sur un concept ludique avec un jeu, une forme de quizz, mais sans mauvaise réponse. L'avantage est de permettre à ceux qui ont un besoin d'appartenance de participer afin de répondre comme la majorité, et à ceux qui sont dans l'opposition de répondre comme la minorité. Il y aura aussi ceux qui auront un avis bien tranché sur la question posée et qui pourront donc soutenir leur conviction. Ce nudge joue donc sur un panel d'émotions : besoin d'appartenance, jeu ... Il crée un parallèle entre un acte de jeter sa cigarette et entrer dans un jeu, le ludique permet donc de débanaliser l'acte en lui-même. Il peut peut-être permettre aussi de se rendre compte de l'acte de jeter sa cigarette, ce n'est plus un geste banal, automatique, ça devient un geste qui va entraîner une phase réflexive. Ce cas montre bien que certains nudges au lieu de tenter d'activer le fonctionnement automatique du cerveau vont au contraire faire appel à sa partie réflexive, ici c'est bien le cas. Ce nudge aurait tendance à démontrer que la simplification en automatique vs réflexive, où le nudge ferait seulement appel à l'automatique est fausse. Ce raccourci ne s'applique pas dans ce nudge qui est pourtant très utilisé. Il est d'ailleurs critiqué, car pourrait être une incitation au



tabagisme, à travers sa mise à l'écart des non-fumeurs. Le fonctionnement de ce nudge a été repris avec d'autres éléments comme les chewing-gums, qui sont eux aussi jetés sur le pavé.

#### IV.3.11.1. Résultat

Concernant le cendrier vote permettant de choisir entre Ronaldo ou Messi<sup>472</sup>, placé dans les rues de Londres, les résultats annoncés sont de 46%<sup>473</sup> de réduction des mégots. Une opération similaire dans une agglomération française a donné des résultats similaires avec 40% de modification des comportements<sup>474</sup>. Cependant, cette étude a permis d'obtenir d'autres résultats<sup>475</sup> relativement pertinents pour notre étude, comme le fait que tous les individus avaient compris le nudge, mais aussi que la réaction à son égard pouvait être remise en question par la notion de manipulation liée au nudge en lui-même, les individus se sentant manipulés avaient tendance à jeter volontairement leurs mégots au sol<sup>476</sup>.

#### IV.3.11.2. Levier

Il n'y a pas de réponses d'auteurs à cette question, cependant nous pouvons estimer que la saillance et le groupe social sont les leviers utilisés.

#### IV.3.11.3. Valeurs impliquées

- Valeurs d'abandon : le cendrier revêt un nouvel esthétisme lui permettant de reprendre les codes du jeu, l'utilisateur participe donc à un jeu sûrement plus

---

<sup>472</sup> Maxence FABRION, *Messi ou Ronaldo ? Les Londoniens élisent le meilleur joueur du monde avec leurs mégots*, <https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/buzz/2015/09/03/27002-20150903ARTFIG00261-messi-ou-ronaldo-les-londoniens-elisent-le-meilleur-joueur-du-monde-avec-leurs-megots.php>, consulté le 13 août 2022.

<sup>473</sup> Emmanuelle BLONS, *Avec les «nudge», transformer l'entreprise... sans contraindre*, <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-avec-les-nudge-transformer-lentreprise-sans-contraindre-1349277>, consulté le 13 août 2022.

<sup>474</sup> Jessica GERARD et Soffien BATAOUI, *Mégots jetés au sol : quand l'effet des nudges part en fumée...*, <http://theconversation.com/megots-jetes-au-sol-quand-leffet-des-nudges-part-en-fumee-125996>, consulté le 13 juin 2022.

<sup>475</sup> *Ibid.*

<sup>476</sup> *Ibid.*

stimulant que l'accomplissement d'un geste devenu banal : jeter son mégot de cigarette.

- Valeurs mythiques : le fait de voter, de suivre ou d'aller contre un vote visible et dominant permet à l'individu de se positionner socialement parlant.

#### IV.3.11.4. Actant collectif

Le fait de choisir un camp ou l'autre au moment de la réponse, permet à l'utilisateur de se positionner et ainsi choisir de quel actant collectif il souhaite faire partie. Le nudge concerne également seulement une partie de la population : « les fumeurs ». Bien que cumulant deux totalités partitives, cela ne suffit pas à créer une totalité intégrale, car il n'y a pas assez de traits permettant de définir une identité intégrale.

Graphique 30 : [Actant collectif convoqué par le nudge cendrier vote]



#### IV.3.11.5. Dimension sensible

D'un point de vue de la perception ce nudge est souvent visuellement attrayant, car très coloré et présentant une forme de saillance par sa forme différente des cendriers habituels. Au niveau sensible, le fait que le nudge demande une implication corporelle, à savoir jeter son mégot, peut permettre une meilleure assimilation de l'information.

#### IV.3.11.6. Dimension affective

La demande de prise de position dans un débat relève également de la dimension passionnelle du nudge. En effet, cela induit pour le fumeur de devoir partager un élément qui est propre à sa personnalité, à ce qui le définit comme individu.

### IV.3.11.7. Point d'inflexion

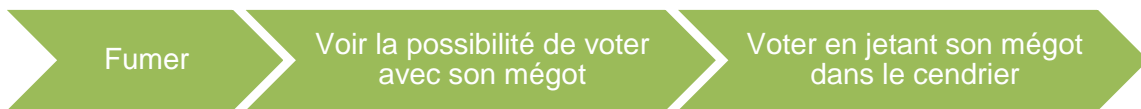
En terme point d'inflexion le nudge se situe directement sur l'objet, il permet la mise en valeur de l'objet-nudge et redirige donc l'attention du potentiel utilisateur.

Graphique 31 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge cendrier vote]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



### IV.3.12. Nudge 12. Marmotte température

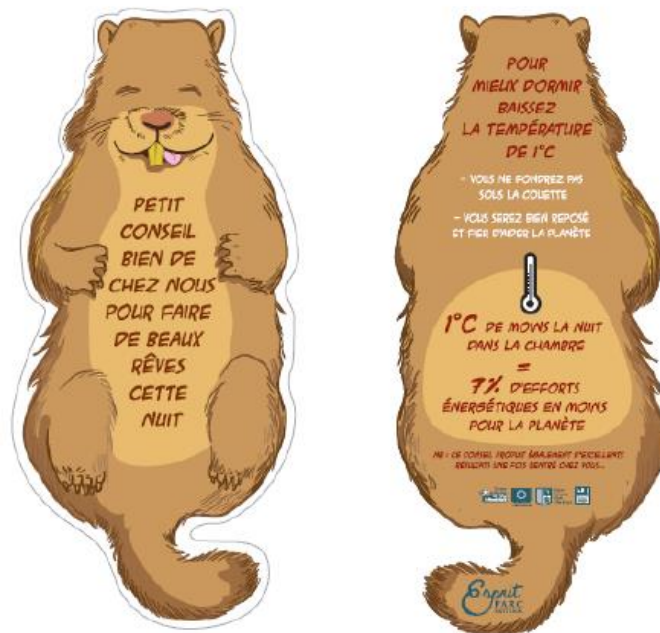


Figure 55 : Marmotte température

Source : Parc national des Ecrins

< <https://www.ecrins-parcnational.fr/actualite/palmes-tourisme-durable-votez-parcs-nationaux-sud> >

Ce nudge est utilisé dans l'hôtellerie, il existe aussi une variante avec un ours polaire. Généralement, l'animal présente un message indiquant un geste à appliquer : cela peut être de réduire la température du chauffage de 2° ou de prendre une douche plutôt qu'un bain, et le message est généralement accompagné de l'effet à grande échelle que pourrait avoir ce geste. Ce nudge permet donc d'associer un petit geste à une donnée chiffrée de grande envergure. La présence de l'animal permet de créer une allégorie forte, l'ours blanc par exemple devient la figurativisation de la fonte des glaces. De plus, la présence d'un être vivant, généralement fort apprécié des enfants, permet de toucher les plus jeunes générations. Ce nudge fait donc appel à plusieurs éléments : sensible et informationnel tout en suggérant un nouveau parcours aux individus. Il s'agit là encore d'une forme d'autoprogrammation.

#### **IV.3.12.1. Résultats**

Nous n'avons pas trouvé de résultat sur l'efficacité de ce type de nudge, mais ce type de nudge étant très varié nous avons souhaité l'analyser tout de même.

En termes de durabilité, on peut espérer que ce nudge permette une prise de conscience, les messages étant concis, clairs et accompagnés de l'effet à long terme. De plus, le fait qu'il s'adresse aux enfants peut permettre qu'ils l'appliquent au quotidien par la suite et qu'ils l'imposent à leurs parents. Le contexte de présentation de ces messages est important aussi, il est donné dans le cadre de vacances dans des gîtes, donc au moment où les visiteurs sont enclins à profiter de la nature.

#### **IV.3.12.2. Levier**

Il n'y a pas eu d'avis à ce sujet, mais l'on peut supposer qu'il s'agit du levier émotion et affect.

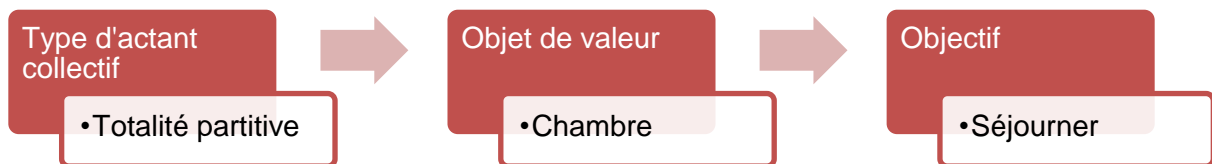
#### **IV.3.12.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs matérielles : ce nudge explique les avantages du geste sur l'environnement à travers des données très formelles.
- Valeurs mythiques : par la création d'une allégorie ou esthétisation du problème via un animal familier.

#### IV.3.12.4. Actant collectif

Ce nudge contient une information pertinente et éducative. Ce système pédagogique est propice à la création d'un actant collectif. En utilisant un animal, ce nudge peut facilement toucher les plus jeunes et donc créer un actant collectif d'autant plus fort.

Graphique 32 : [Actant collectif convoqué par le nudge marmotte température]



Graphique 33 : [L'actant collectif crée par le nudge marmotte température]



#### IV.3.12.5. Dimension sensible

Comme de nombreux nudges, celui-ci utilise un visuel attrayant, ici un animal, afin de modifier la pratique physique de l'individu qui va s'en suivre. Dans le cas de la marmotte, l'animal attire, puis le message entraîne une action chez l'individu qui va alors modifier son réglage de la température du chauffage, dans le cas de l'ours, et de l'eau du robinet à éteindre, l'individu va être interpellé par l'image de l'ours, puis le texte va entraîner chez celui-ci un parcours d'utilisation du robinet différent.

#### IV.3.12.6. Dimension passionnelle

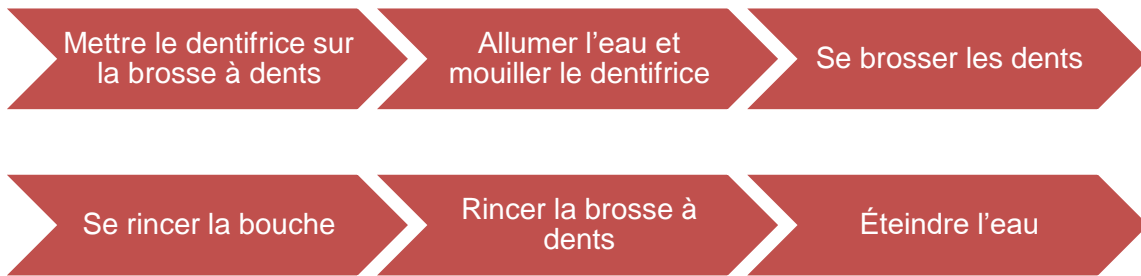
L'utilisation d'un animal doit permettre un appel à l'émotion de l'individu, en effet l'utilisation d'animaux touche à une corde affective. De plus selon l'animal choisi celui-ci peut devenir une forme d'allégorie, par exemple dans le cas de l'ours pour inciter à éteindre le robinet, l'animal devient l'allégorie de la fonte des glaces.

### IV.3.12.7. Point d'inflexion

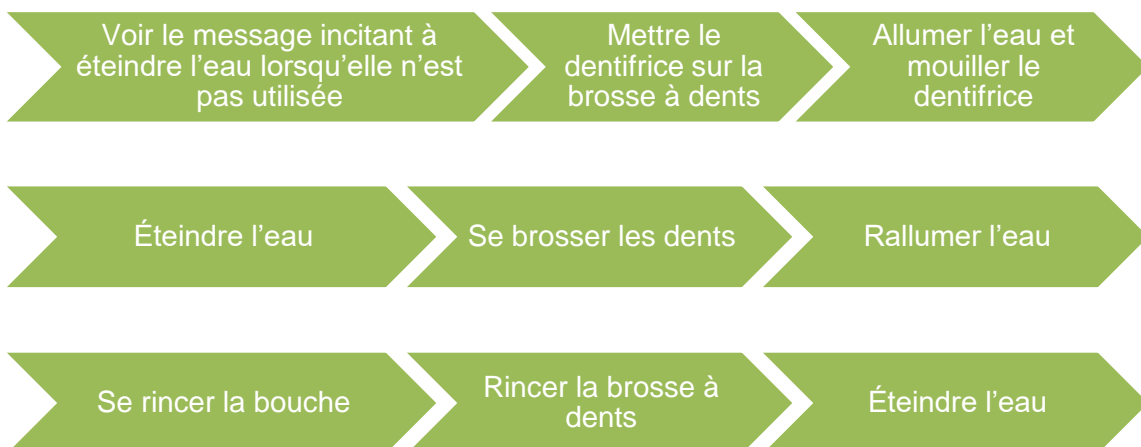
L'information est à côté de l'objet et contient une information utile avant l'utilisation.

Graphique 34 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge marmotte température]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante, dans le cas d'un brossage de dents par exemple :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



### IV.3.13. Nudge 13. Gachimètre du pain

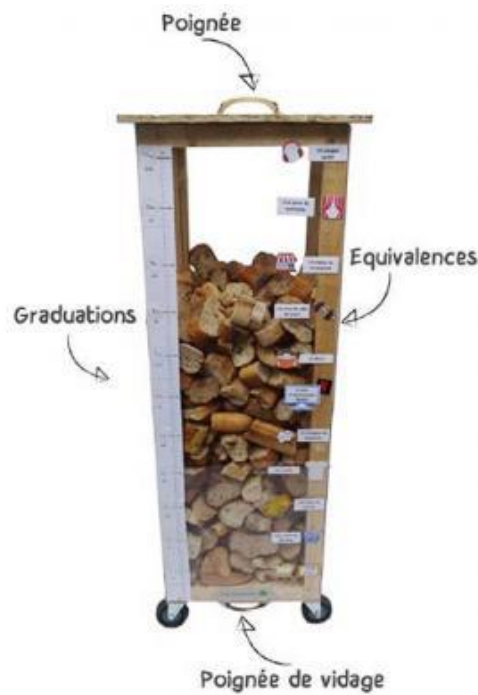


Figure 56 : Exemple de gachimètre à pain

Source : Ademe

< <https://serd.ademe.fr/actualite/tutoriel-fabriquez-votre-gachimetre-de-pain> >

Il s'agit de « challenge » où les collégiens ou lycéens sont invités à réduire leur gaspillage alimentaire. Le challenge a lieu en plusieurs étapes :

1. On met le pain gaspillé dans un conteneur transparent
2. On demande aux étudiants de réduire ce gaspillage afin de gagner quelque chose, la récompense est généralement de faible valeur, de type vendredi avec des glaces au dessert
3. Au cours du challenge, on continue d'exposer le pain

### IV.3.13.1. Résultats

Les retours sont très bons sur ces challenges. Par exemple, celui effectué au collège Lamballe en 2013 a donné les résultats suivants<sup>477</sup> :

« Résultats quantitatifs :

- *Étude initiale sans gâchis-mètre en novembre 2012 : 34 kg/semaine de pain gaspillé par les élèves (pour 598 repas/jour). Pas de représentation visuelle, mais affichage du gaspillage journalier sur la porte d'entrée du self ;*
- *Semaine opération anti-gaspi pain en mai 2013 : 26 kg/semaine de pain gaspillé par les élèves (pour 612 repas/jour). Impact visuel du cumul de pain gaspillé avec le gâchis-mètre. Évaluation des préconisations en action depuis le mois de janvier 2013 avec un constat encourageant une baisse de 23% du gaspillage du pain sur une semaine ;*
- *Études année initiale et année n+1 avec gâchis-mètre en septembre-octobre-novembre 2013 : état des lieux pour les études initiales avec une diminution du gaspillage en cours de semaine (aspect visuel). Maintien du gaspillage à 27kg/semaine pour le collège étudié trois fois. La moyenne du gaspillage du pain sur le territoire communautaire s'élève à 10,6 gr/repas (moyenne sur 5 études). »*

L'étude sur la durée démontre qu'une certaine prise de conscience a eu lieu suite au challenge.

### IV.3.13.2. Levier

Le gachimètre repose sur le feedback, mais également sur le groupe social.

---

<sup>477</sup> *Opération anti-gaspi pour le pain en restaurant scolaire,* <https://www.optigede.ademe.fr/fiche/operation-anti-gaspi-pour-le-pain-en-restaurant-scolaire>, consulté le 13 août 2022.



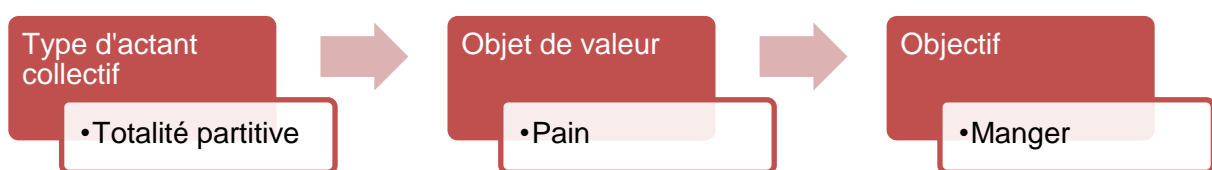
### IV.3.13.3. Valeurs impliquées

- Valeurs matérielles : en effet, ce nudge permet de quantifier et visualiser les conséquences du gaspillage.
- Valeurs d'abandon : ce nudge repose sur un challenge, un jeu. À cela s'ajoute la mise en scène des déchets, soit une esthétisation du gaspillage.
- Valeurs mythiques : ce nudge repose également sur la valorisation d'un groupe avec un objectif de dépassement de soi.

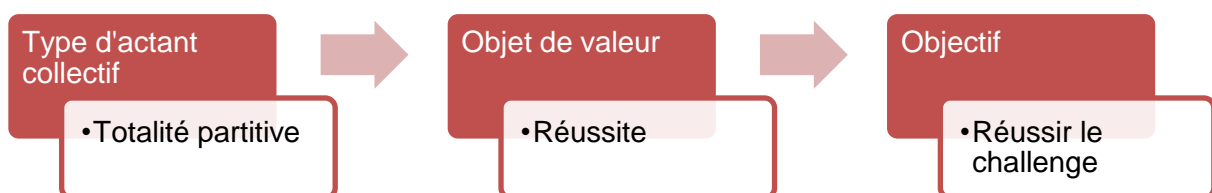
### IV.3.13.4. Actant collectif

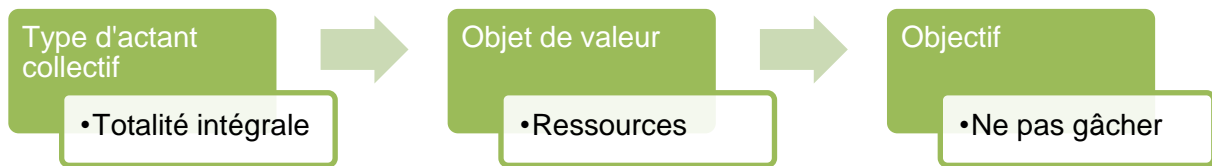
L'actant collectif principal et utilisé pour la mise en place du nudge est composé des élèves du collège. Mais un actant temporaire porteur de valeur commune se crée également notamment grâce à l'influence du groupe social, il y a de fortes chances que ceux qui ne joueraient pas le jeu soient stigmatisés lors de ce type de défi, et même s'ils ne l'étaient pas, le risque de l'être pourrait en soi être un frein pour celui qui ne voudrait pas faire d'effort. Les résultats obtenus sur la durée démontrent également qu'un actant collectif « non gaspilleur » de pain s'est créé. L'âge du public visé permet également d'espérer la création d'un collectif sur le long terme avec une forme de prise de conscience, en tout cas les résultats en termes de durabilité semblent aller dans ce sens.

Graphique 35 : [Actant collectif convoqué par le nudge gachimètre du pain]



Graphique 36 : [Les actants collectifs créés par le nudge gachimètre du pain]





#### IV.3.13.5. Dimension sensible et affective

La notion de challenge est un premier élément du nudge, l'individu se sent mis au défi et va donc augmenter sa capacité à mener l'action. Ensuite, la mise en place du gaspillage sous forme de sac ou bac transparent permet de figurativiser le méfait, il n'est plus discrètement mis de côté, mais est exposé au public, cette mise en scène visuelle est volontairement frappante et doit donc permettre une assimilation choc du message.

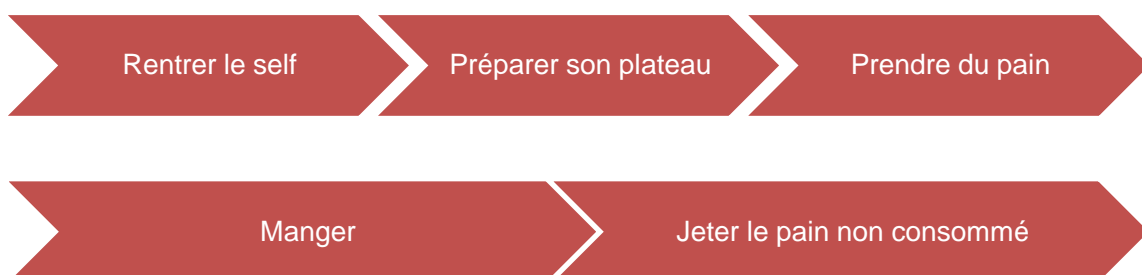
Le côté théâtral est important, comme une punition sur la place publique, chacun voit son petit méfait exposé. Heureusement, non stigmatisant, personne n'est en particulier dénoncé, le méfait est manifesté comme collectif. La gratification finale est double, d'un côté avec la réussite du programme narratif, de l'autre avec la récompense physique et visuelle, qui s'avère davantage être une figurativisation de la réussite qu'un réel cadeau de valeur.

#### IV.3.13.6. Point d'inflexion

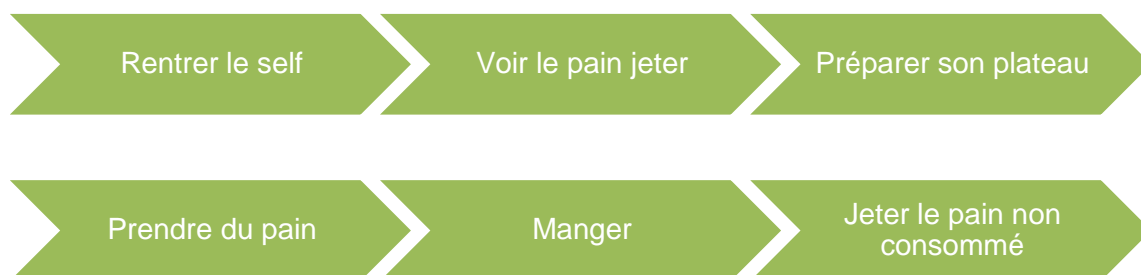
La figurativisation du gaspillage permet de transformer l'objet directement en nudge. La représentation du nudge arrive après l'action.

Graphique 37 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge gachimètre du pain]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



#### IV.3.14. Nudge 14. Déclaration de revenus en ligne

Figure 57 : Déclaration de revenus version papier Cerfa 2042

Source : [impôts.gouv.fr](https://impots.gouv.fr)

< <https://www.impots.gouv.fr/formulaire/2042/declaration-des-revenus> >

Ce nudge est surtout intéressant pour sa temporalité : dans un premier temps, déclarer ses revenus en ligne permettait d'avoir un délai supplémentaire, parallèlement la création de l'espace en ligne affichait un paramétrage, qui par défaut, sélectionnait le fait que l'on ne souhaitait plus recevoir sa déclaration par papier. Ensuite, l'État a signifié que la déclaration se ferait dorénavant en ligne sauf exception<sup>478</sup> :

<sup>478</sup> *Impôt sur le revenu - Déclaration de revenus annuelle*, <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F358>, consulté le 14 juin 2022.

*« En 2022, la déclaration en ligne est obligatoire si votre domicile est connecté à internet. Dans le cas contraire, vous pouvez utiliser un formulaire papier. Vous bénéficiez d'un délai supplémentaire si vous faites votre déclaration en ligne. »*

#### **IV.3.14.1. Résultats**

Au niveau de l'efficacité, le côté obligatoire a forcément entraîné un résultat avoisinant 100%.

En termes de durabilité puisque l'option d'origine a disparu, on peut dire que le nudge est durable et efficace : c'est un nudge de transition, prolongé par une situation durable, en raison de la neutralisation du choix.

#### **IV.3.14.2. Levier**

Il s'agit ici d'un nudge reposant sur une incitation financière.

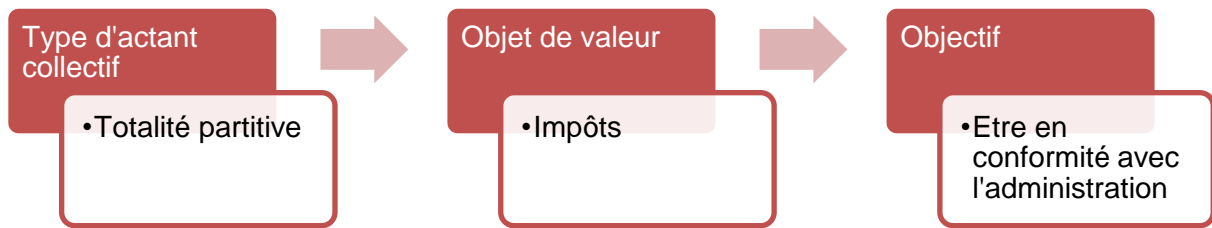
#### **IV.3.14.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs d'abandon : la première étape de ce nudge a consisté en une nouvelle expérience technologique, avec de nouvelles règles.
- Valeurs matérielles : la deuxième phase, qui devient incitative financièrement en revenant à une réalité plus mesurable avec des intérêts d'ordre économique relève des valeurs matérielles.

#### **IV.3.14.4. Actant collectif**

L'actant collectif utilisé est une totalité partitive, car il n'y aurait pas de volonté et opinion partagée sur une telle thématique, autre que payer ses impôts en ligne ou non.

Graphique 38 : [Actant collectif convoqué par le nudge déclaration de revenus en ligne]



#### IV.3.14.5. Dimension sensible

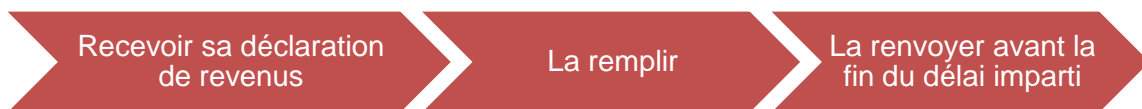
L'on peut seulement signaler que le nudge vise à changer un comportement sensible, l'on passe d'un acte demandant un enchaînement d'actions variées : aller à la boîte aux lettres, ouvrir l'enveloppe, vérifier les valeurs, corriger si besoin est, signer, remettre le document dans une autre enveloppe, aller à la poste, envoyer la nouvelle enveloppe, à une succession d'actions statiques, se déroulant dans un laps de temps plus réduit et spatialement stable : rester devant son ordinateur et alterner entre cliquer et taper au clavier.

#### IV.3.14.6. Point d'inflexion

Le nudge est directement sur l'objet, mais il est invisible.

Graphique 39 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge déclaration de revenus en ligne]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



#### IV.3.15. Nudge 15. Monétisation des contenants recyclables



Figure 58 : Système Cliink d'échange de verre contre des cadeaux

Source : Brigitte Azzopard

< [https://www.lepopulaire.fr/limoges-87000/actualites/avec-le-systeme-cliiink-limoges-metropole-recompense-ceux-qui-trient-leurs-dechets-en-verre\\_13724262/](https://www.lepopulaire.fr/limoges-87000/actualites/avec-le-systeme-cliiink-limoges-metropole-recompense-ceux-qui-trient-leurs-dechets-en-verre_13724262/) >

Le principe de ce nudge est d'offrir des récompenses aux utilisateurs selon la quantité de verre recyclé ou de bouteilles de plastique qu'ils rapportent. En France, il y a le système Cliiink pour le recyclage du verre qui offre des cadeaux de types bons d'achats en échange du recyclage et en Norvège le dispositif fonctionne avec les bouteilles en plastique, en échange desquelles les utilisateurs obtiennent des bons d'achat pour les courses. Le principe repose sur une gratification financière. Le geste écologique devient un geste économique. Certains de ces systèmes proposent de convertir les points gagnés en dons pour des associations. Dans ce cas, la gratification est double puisque le geste est aussi altruiste.

### **IV.3.15.1. Résultats**

Il n'y a aucune donnée chiffrée sur l'efficacité en France, mais le système est présent dans de nombreuses villes.

En Norvège, cela permet au pays d'atteindre un taux de recyclage du plastique à hauteur de 97%<sup>479</sup>, le système est très poussé puisqu'il repose sur une consigne ce qui le rend encore plus efficace. Le système à mettre son propre verbe : *å pante*<sup>480</sup>.

En termes de durabilité, on ne peut pas savoir si après retrait du nudge l'habitude restera puisqu'elle sera totalement différente.

### **IV.3.15.2. Levier**

Il s'agit ici d'un nudge reposant sur une incitation financière.

### **IV.3.15.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs matérielles : ici, les avantages sont purement financiers.

### **IV.3.15.4. Actant collectif**

L'actant collectif utilisé est une totalité partitive, celui des individus ayant besoin de jeter un contenant en verre ou en plastique.

---

<sup>479</sup> Gaétan LEBRUN, *Comment la Norvège recycle 97 % de ses bouteilles en plastique*, <https://www.geo.fr/environnement/comment-la-norvege-recycle-97-de-ses-bouteilles-en-plastique-195556>, consulté le 14 août 2022.

<sup>480</sup> AFP, *La Norvège a trouvé une parade à l'excès de bouteilles en plastique*, <https://www.geo.fr/environnement/en-norvege-la-bouteille-plastique-reste-fantastique-199893>, consulté le 14 août 2022.

Graphique 40 : [Actant collectif convoqué par le nudge monétisation des contenants recyclables]



#### IV.3.15.5. Dimension sensible et passionnelle

D'un point de vue sensible, le dispositif modifie la relation au fait de jeter son verre en y ajoutant une interaction avec le téléphone portable de l'utilisateur. Cette modification est très liée à l'affect puisqu'au fil du temps les téléphones portables sont devenus des éléments totémiques des individus, cette utilisation relève donc d'une forme d'intimité et doit permettre une implication plus importante de l'individu.

#### IV.3.15.6. Point d'inflexion

Ici, le nudge ne se situe pas directement sur l'objet, il est une indication supplémentaire à côté.

Graphique 41 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge monétisation des contenants recyclables]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours crée est le suivant :





### IV.3.16. Nudge 16. Impôts verts



Figure 59 : Page d'accueil MaPrimeRénov'

Source : [maprimerenov.gov.fr](https://www.maprimerenov.gov.fr)

< <https://www.maprimerenov.gov.fr> >

Les impôts verts reposent sur le même principe, l'amélioration de son habitat ou de son mode de transport par des équipements reconnus pour leur efficacité environnementale donne le droit à des déductions d'impôts. Là encore, le système se repose sur la gratification financière.

Depuis 2020<sup>481</sup>, le dispositif se nomme Ma Prime Rénov'<sup>482</sup> en France.

Cependant la question se pose sur la réalité du fait que ce soit un nudge : en effet, le côté peu coûteux ne semble pas s'appliquer ici, certaines aides représentent plusieurs milliers d'euros.

<sup>481</sup> *MaPrimeRénov'*, <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/mesures/maprimerenov>, consulté le 14 juillet 2022.

<sup>482</sup> *MaPrimeRénov'* | *Mieux chez moi, mieux pour la planète*, <https://www.maprimerenov.gov.fr>, consulté le 14 juillet 2022.

### **IV.3.16.1. Résultats**

Le nombre de demandes liées est ce dispositif est le suivant<sup>483</sup> :

*« À la fin de l'année 2020, plus de 190 000 demandes d'aide ont été déposées, dont 140 000 accordées par l'Anah. En 2021, 644 073 demandes d'aide ont été accordées par l'Anah. »*

En termes de durabilité, le système semble peu efficace, certes il permet le changement d'un équipement qui sera lui durable, mais lorsque l'aide disparaît les gens ne font pas les améliorations. Lorsque les primes liées aux fenêtres ont diminué, les ventes de fenêtres aussi. Cependant, il s'agit d'un objectif qui s'inscrit dans une politique publique et qui présente donc des objectifs financiers et temporels fixés au départ afin d'obtenir un pourcentage de transformations des habitations dans un délai donné ; à l'échéance et/ou au pourcentage atteint, le programme s'arrête. Donc la durée du nudge, c'est la durée du plan défini par le gouvernement. La conception même du nudge n'est donc pas spécialement prévue pour engendrer un changement comportemental donné sur la durée, une fois toutes les fenêtres changées le comportement n'a pas besoin d'être reproduit ou acquis.

### **IV.3.16.2. Levier**

Il s'agit ici d'un nudge reposant sur une incitation financière.

### **IV.3.16.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs matérielles : retours financiers en cas d'achat écologique

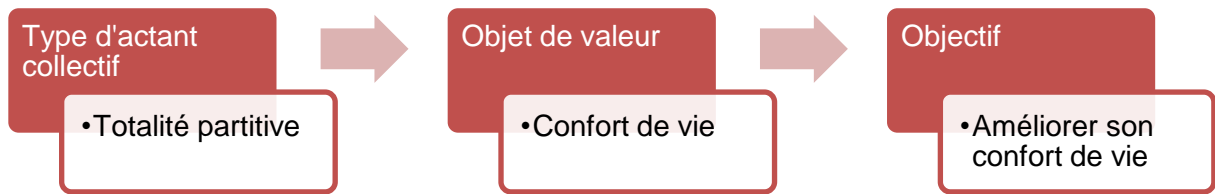
### **IV.3.16.4. Actant collectif**

L'actant collectif utilisé est une totalité partitive, celui des individus ayant besoin d'effectuer des travaux chez eux.

---

<sup>483</sup> *MaPrimeRénov'*, <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/mesures/maprimerenov>, *op. cit.*

Graphique 42 : [Actant collectif convoqué par le nudge impôts verts]

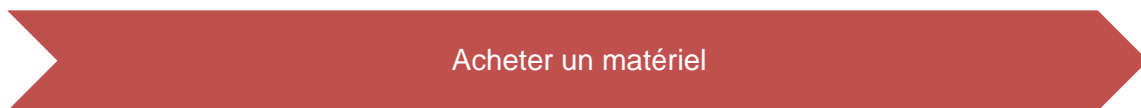


#### IV.3.16.5. Point d'inflexion

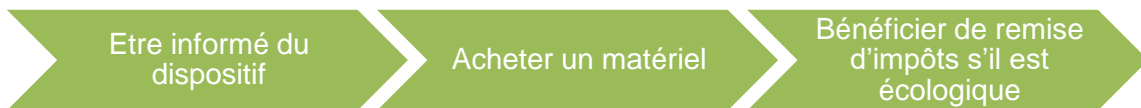
Ce dispositif fonctionne en amont, en effet il est efficace si les utilisateurs savent que le système existe. Il est donc une sorte d'information, d'encouragement à l'utilisation.

Graphique 43 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge impôts verts]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



### IV.3.17. Nudge 17. SCEQE



Figure 60 : Évolution du prix moyen des adjudications des quotas d'émissions carbone (en euros par tonne de CO2)

Source : les outils financiers pour soutenir l'atteinte de l'objectif de zéro artificialisation nette, < [https://www.senat.fr/basile/visio.do?id=r8112332\\_4&idtable=r8112332\\_4&c=sceqe&rch=gs&de=20210814&au=20220814&dp=1+an&radio=dp&aff=sep&tri=p&off=0&afd=ppr&afd=ppl&afd=pjl&afd=cvn&isFirst=true](https://www.senat.fr/basile/visio.do?id=r8112332_4&idtable=r8112332_4&c=sceqe&rch=gs&de=20210814&au=20220814&dp=1+an&radio=dp&aff=sep&tri=p&off=0&afd=ppr&afd=ppl&afd=pjl&afd=cvn&isFirst=true) >

La SCQE est un système d'échange des quotas des émissions de gaz à effet de serre. Les entreprises qui en émettent trop peuvent racheter une réduction de leurs émissions à des entreprises qui en produisent moins que ce qu'il leur a été autorisé. Le Site du Sénat explique<sup>484</sup> :

*« Le SCEQE qui s'inspire du marché de quotas d'émission de dioxyde de soufre (SO2) mis en place avec succès par les Etats-Unis afin de lutter contre les « pluies acides » doit théoriquement permettre d'atteindre les objectifs fixés au meilleur coût économique possible. En effet, les industriels pour lesquels le coût de la réduction est inférieur au coût du quota réalisant les investissements nécessaires doivent logiquement être conduits à céder une partie de leurs droits d'émissions aux industriels pour qui ce coût est supérieur.*

*Dans le cadre du SCEQE, chaque Etat membre détermine, en liaison avec la Commission européenne, pour 5 ans, un niveau global d'émissions de gaz à effet de serre compatible avec l'objectif auquel il a souscrit en ratifiant le protocole de Kyoto. Il revient ensuite à cet Etat de répartir cette quantité globale de « quotas », c'est-à-dire d'autorisations à*

<sup>484</sup> *En attendant la taxe carbone... Enjeux et outils de la réduction des émissions de CO2*, <https://www.senat.fr/rap/r08-543/r08-54344.html>, consulté le 14 août 2022.

*émettre une tonne d'équivalent-dioxyde de carbone au cours d'une période spécifiée, entre les installations industrielles situées sur son territoire et entrant dans le champ d'application du dispositif [...]*

*Les États ont la faculté de prévoir qu'une partie de ces quotas soit vendue (dans la limite de 10 % sur la période 2008-2012). Ils doivent également décrire le traitement qu'ils envisagent pour les « nouveaux entrants », c'est-à-dire pour les sites industriels non encore existants ou étendus pendant la période d'application de leur plan national.*

*Pour parvenir à leur objectif, les industriels qui auraient excédé le quota alloué par leur Etat peuvent acheter des quotas sur les marchés du carbone, mis en vente par des exploitants n'ayant pas épuisé leurs propres droits d'émissions. De tels achats peuvent se faire de gré à gré ou bien sur des places de marché. A l'issue de chaque année, avant le 30 avril, les sites industriels relevant du champ de la directive doivent restituer la quantité de quotas correspondant à leurs émissions effectives de l'année précédente, qu'ils auront dû déclarer avant le 15 février. En cas de défaut, le site est redevable d'une amende [...] non libératoire, ce qui signifie que l'industriel devra malgré tout acquérir les quotas qui lui font défaut ; le montant de l'amende n'est donc pas un plafond pour le « prix du carbone ». »*

La SCQE repose sur un principe de sanction positive ou négative en fonction de l'émission de gaz à effets de serre pratiquée par les entreprises. Thaler et Sunstein le considèrent comme un nudge, mais plusieurs problèmes se posent :

- La dimension financière est très élevée puisque la valeur de la tonne de carbone est variable<sup>485</sup>, au 1<sup>er</sup> janvier 2002 sa valeur était d'environ 85€<sup>486</sup> (Figure 60)
- Il n'y a pas d'architecture de choix réelle, ou si l'on admet qu'il y en a une alors tout est architecture du choix
- L'échelle est internationale, nous sommes loin d'un escalier peint à Paris ou d'une marmotte qui dit de couper l'eau quand on se brosse les dents.

Là encore se pose le problème du cadrage des nudges, la définition du nudge semble élastique et trop adaptable au besoin, au risque de devenir un fourre-tout, cela rejoint le même problème concernant la définition du biais cognitif. D'ailleurs dans ce cas où est-il ? Où est

---

<sup>485</sup> Le prix du carbone : Levier de la transition énergétique

[https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/prix-carbone\\_4p\\_DEF\\_Fr.pdf](https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/prix-carbone_4p_DEF_Fr.pdf)

<sup>486</sup> *Les outils financiers pour soutenir l'atteinte de l'objectif de zéro artificialisation nette,*

[https://www.senat.fr/basile/visio.do?id=r8112332\\_4&idtable=r8112332\\_4&\\_c=sceqe&rch=gs&de=20210814&au=20220814&dp=1+an&radio=dp&aff=sep&tri=p&off=0&afd=ppr&afd=ppl&afd=pjl&afd=cvn&isFirst=true](https://www.senat.fr/basile/visio.do?id=r8112332_4&idtable=r8112332_4&_c=sceqe&rch=gs&de=20210814&au=20220814&dp=1+an&radio=dp&aff=sep&tri=p&off=0&afd=ppr&afd=ppl&afd=pjl&afd=cvn&isFirst=true), consulté le 14 août 2022.

aussi la notion de cerveau automatique ? Et pourtant il s'agit bien de Thaler et Sunstein, ceux qui ont créé un cadre pour les nudges.

#### **IV.3.17.1. Résultats**

La SCQE montre une efficacité, modérée au début, mais qui s'améliore lorsqu'elle est assortie d'une obligation<sup>487</sup> :

*« Sur la première période de mise en place de la SCQE de 2005 à 2008 il a été observé une baisse de 3% des émissions. Depuis 2008 cette diminution a fortement augmenté puisque le système impose une réduction de 21% en 2020 par rapport à 2005. »*

Le système durera tant qu'il sera en place.

#### **IV.3.17.2. Levier**

Il s'agit ici d'un nudge reposant sur une incitation financière.

#### **IV.3.17.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs matérielles : repose sur un marché d'échange financier des bons et de mauvais comportements.

#### **IV.3.17.4. Actant collectif**

L'actant collectif convoqué est celui des entreprises. Celui de l'actant collectif créé est assez minime et repose surtout sur l'image donnée. En effet, le positionnement d'une entreprise vis-à-vis de l'environnement peut exercer une influence sur son image de marque.

---

<sup>487</sup> Frank VENMANS, « L'efficacité environnementale et économique du marché du carbone européen », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2099-2100-14-15, 2011, p. 5-91, ici p. 83.

Graphique 44 : [Actant collectif convoqué par le nudge SCEQE]



Graphique 45 : [Actant collectif créé par le nudge SCEQE]



#### IV.3.17.5. Point d'inflexion

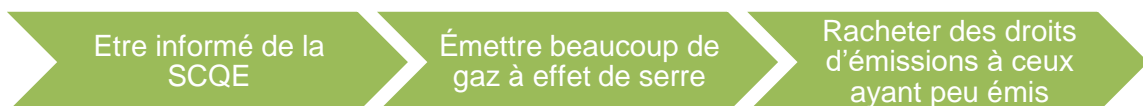
Le nudge est positionné en amont de l'utilisation afin d'encourager les utilisateurs à avoir un comportement vertueux.

Graphique 46 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge SCEQE cas de l'entreprise fortement émissive]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :

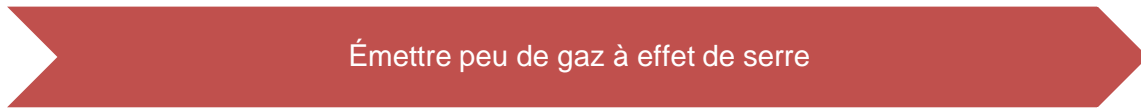


Tandis que le parcours créé est le suivant :

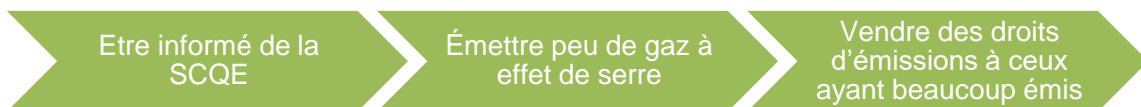


Graphique 47 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge SCEQE cas de l'entreprise peu émissive]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



#### IV.3.18. Nudge 18. Click les stickers d'interrupteurs



Figure 61 : Sticker Click

Source : INUDGEYOU, « Click: Reducing Unnecessary Energy Usage - iNudgeyou ».

< <https://inudgeyou.com/en/click-reducing-unnecessary-energy-usage/> >

Ce nudge repose sur l'association d'une campagne de sensibilisation où on pouvait lire « *Plus de 85 % des étudiants de l'université de Roskilde pensent à éteindre la lumière en sortant. Et vous ?* », et d'un symbole. Le symbole était alors dupliqué sur les interrupteurs (Figure 61) afin de rappeler aux utilisateurs d'éteindre les lumières. Ce nudge rappelle fortement celui de



lessives Ariel : c'est-à-dire l'association d'un message qui va s'ancrer chez l'individu et d'un symbole qui va lui permettre de se rappeler le message au moment où cela va être utile.<sup>488</sup>

#### **IV.3.18.1. Résultat**

Le nombre de lumières restées allumées a diminué de 26 % dans l'université une fois cette initiative lancée.<sup>489</sup>

#### **IV.3.18.2. Levier**

Ici, le nudge est décrit comme jouant sur une norme sociale<sup>490</sup>, mais aussi sur la saillance<sup>491</sup>.

#### **IV.3.18.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs d'usage : rappel du comportement à mi-parcours afin de rappeler à l'individu le bon comportement à avoir

#### **IV.3.18.4. Actant collectif**

Ce nudge repose sur la création d'un actant collectif grâce aux multiples messages d'informations. En effet, l'objectif est d'enseigner un comportement puis le nudge réapparaît au moment clé afin de rappeler le comportement appris. De par sa dimension d'éducation et formation, ce nudge mobilise la création d'un actant collectif de type totalité intégrale.

---

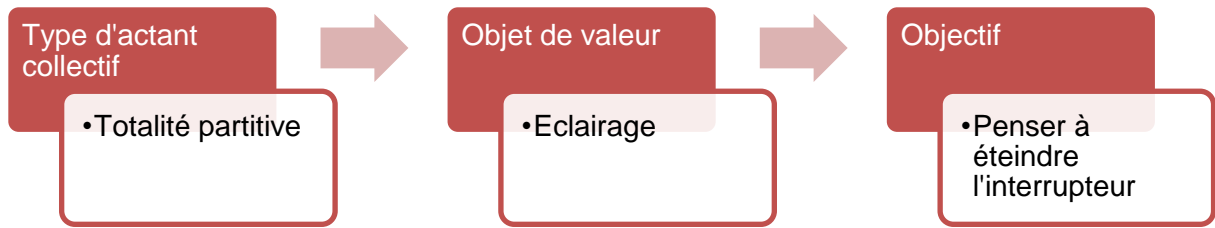
<sup>488</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, *op. cit.*, p. 125.

<sup>489</sup> Étienne BRESSOUD, « Le nudge, un « coup de pouce » pour renforcer l'efficacité des actions en faveur de l'environnement », 2016, p. 2.

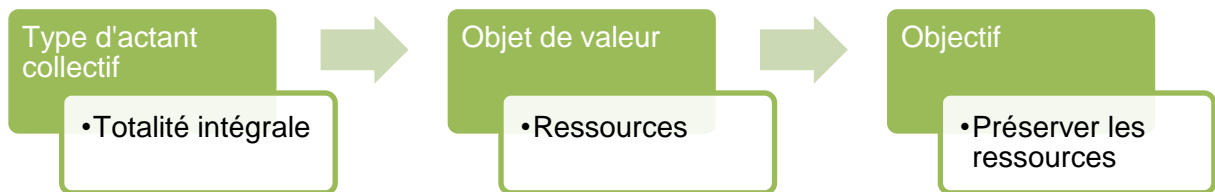
<sup>490</sup> *Ibid.*

<sup>491</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, *op. cit.*, p. 125.

Graphique 48 : [Actant collectif convoqué par le nudge click]



Graphique 49 : [Actant collectif créé par le nudge click]



#### IV.3.18.5. Dimension sensible

L'utilisation d'une iconographie relève du domaine sensible/artistique et peut faciliter l'acquisition par l'individu. De plus, ce nudge vise à modifier voir à créer une pratique : éteindre les lumières en quittant une pièce.

#### IV.3.18.6. Point d'inflexion

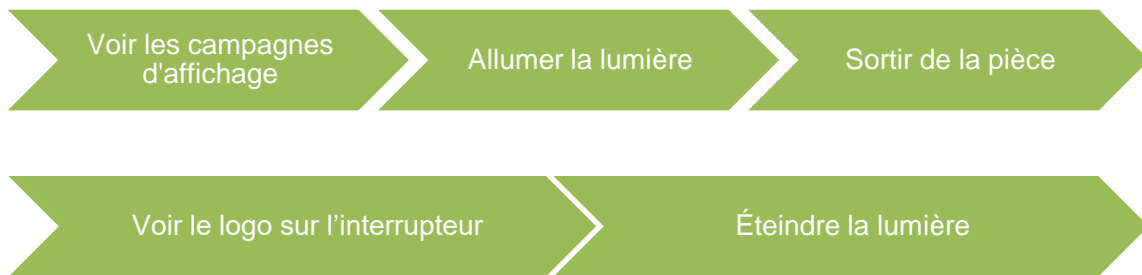
Le nudge est ici une indication présente avant l'utilisation de l'objet.

Graphique 50 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge click]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



### IV.3.19. Nudge 19. Feedback direct énergétique

Par opposition au feedback indirect qui correspond à la réception de la note sur la facture, le feedback direct est un dispositif indiquant généralement la consommation d'eau ou d'électricité en temps réel. Il existe une catégorisation de tous les types de feedback réalisé par Darby en 2001<sup>492</sup> qui permet de constater que le système dont nous allons parler rentre dans la catégorie des affichages directs. 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. Certains systèmes quant à eux indiquent plutôt la consommation en chiffres.

#### IV.3.19.1. Résultats

L'étude menée par Ehrhardt-Martinez et Donnelly<sup>493</sup> reposant sur la catégorisation des feedbacks de l'EPRI<sup>494</sup> (Figure 62), permet de démontrer des résultats allant de -5,5% à 32% avec une moyenne de 9,6% d'économie<sup>495</sup> (Figure 63).

Notre nudge correspond à la catégorie de feedback 5 : Real Time Feedback, la catégorie 6, elle, indique en plus des données financières ce qui n'est pas notre cas.

<sup>492</sup> Sarah DARBY, « Making it Obvious: Designing Feedback into Energy Consumption », Berlin, Heidelberg, Springer, 2001, p. 688-690.

<sup>493</sup> Karen EHRHARDT-MARTINEZ et Kat A DONNELLY, « Advanced Metering Initiatives and Residential Feedback Programs: A Meta-Review for Household Electricity-Saving Opportunities ».

<sup>494</sup> EPRI, *Residential electricity use feedback: a research synthesis and economic framework*, 2009, p. x.

<sup>495</sup> K. EHRHARDT-MARTINEZ et K. A. DONNELLY, « Advanced Metering Initiatives and Residential Feedback Programs: A Meta-Review for Household Electricity-Saving Opportunities », art. cit, p. 49.

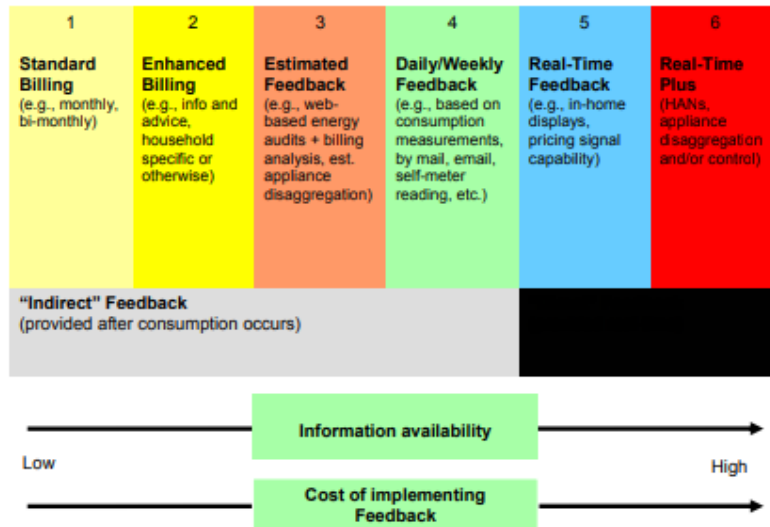


Figure 62 : Types de Feedback

Source : EPRI, Residential electricity use feedback: a research synthesis and economic framework, 2009, p. x.

Type of Feedback	Number of Studies		Range of Savings	Average Savings	Median Savings
	#	%	%	%	%
Enhanced Billing	11	19%	1.2 - 10.0%	5.2%	5.5%
Estimated Feedback	3	5%	5.1 - 8.5%	6.8%	6.8%
Daily/Weekly	15	26%	3.7 - 21.0%	11.0%	10.8%
Real Time Aggregate*	23	39%	-5.5 - 32.0%	8.6%	6.9%
Real Time Plus	5	11%	9.0 - 18.0%	13.7%	14.0%

Figure 63 : Économie par type de feedback

Source : Karen EHRHARDT-MARTINEZ et Kat A DONNELLY, « Advanced Metering Initiatives and Residential Feedback Programs: A Meta-Review for Household Electricity-Saving Opportunities », p.

### IV.3.19.2. Levier

Les leviers ici utilisés d'après Éric Singler sont le feedback<sup>496</sup> et la saillance à travers un globe lumineux, un élément mis en valeur par rapport à l'environnement alentour<sup>497</sup>.

<sup>496</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, op. cit, p. 135.

<sup>497</sup> *Ibid.*, p. 134.

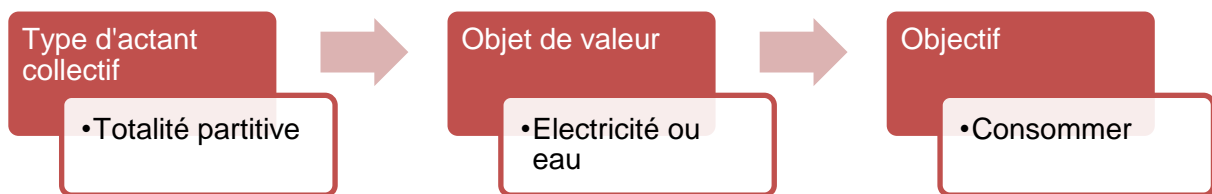
### IV.3.19.3. Valeurs impliquées

- Valeurs d'usage : ce nudge agit sur le comportement de l'individu en lui indiquant une information permettant d'adapter immédiatement sa pratique.
- Valeurs d'abandon : esthétisation de la consommation et visualisation ludique des évolutions dues à l'évolution de la pratique.

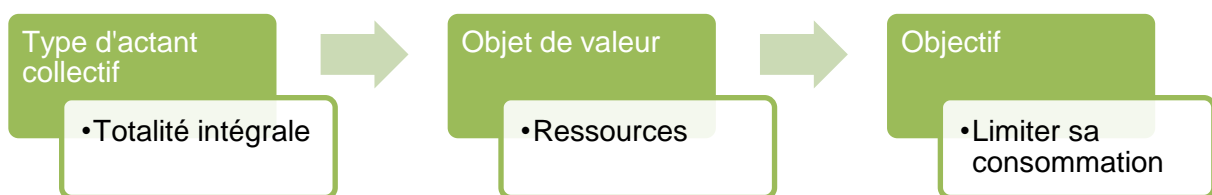
### IV.3.19.4. Actant collectif

Ce nudge convoque évidemment une totalité partitive, les personnes qui consomment des ressources, soit sûrement tout le monde. La nuance entre cette phase et la phase créée par le nudge est la création d'une identité plus complexe suite à la présence du nudge. En effet, l'on peut espérer que celui-ci crée une réelle volonté de changement par prise de conscience.

Graphique 51 : [Actant collectif convoqué par le nudge feedback énergétique]



Graphique 52 : [Actant collectif créé par le nudge feedback énergétique]



### IV.3.19.5. Dimension sensible

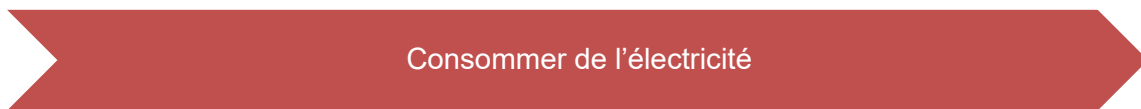
La dimension sensible peut être perçue à travers la graduation des couleurs, qui renvoient à une notion de bien ou de mal. En effet, les couleurs comme le rouge ont tendance à figurativiser des notions relatives au mal, à la mauvaise action, à l'interdiction, tandis que le vert offre davantage de place à l'autorisation et au bien.

#### IV.3.19.6. Point d'inflexion

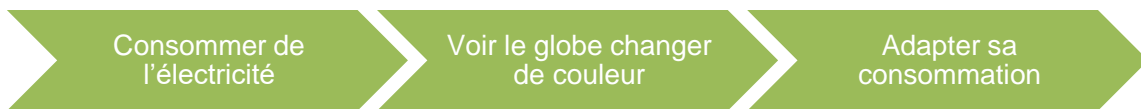
Pour le point d'inflexion, ce nudge permet aux utilisateurs, d'un simple coup d'œil de voir où ils se situent en termes de consommation énergétique et ils peuvent donc l'ajuster. Ces systèmes basés sur une forme de feed-back ont divers noms : Watson clock, globe énergie ou water guide pour l'eau. La boule lumineuse devient donc une représentation de la consommation du consommateur et les couleurs utilisées, socialement reconnues 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 figurative de la bonne ou mauvaise utilisation de la ressource, suggérant ainsi à l'individu de modifier son comportement.

Graphique 53 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge feedback énergétique]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



#### IV.3.20. Nudge 20. « Poubellator »



Figure 64 : Poubellator

Source : BreakingWeb, Étude de cas BVA / Ouigo

< <https://www.bva-group.com/news/etude-de-cas-bva-ouigo/>>

Les poubellator sont des poubelles présentes dans les gares. Mises en place par la SNCF, il s'agit de poubelles décorées pour ressembler à de gentils monstres, dessus il y a écrit des messages du genre « j'aime vos déchets ». Ces nudges reprennent plusieurs avantages du nudge ours ou marmotte. En effet, ils permettent de créer un lien affectif avec un objet, ici l'objet-nudge est certes une poubelle, mais il s'agit alors d'un monstre enfantin qui demande à manger. L'avantage est aussi d'être adressé aux enfants, cela permet de toucher la génération future, mais ils sont aussi capables de former leurs parents, ou à défaut de les dénoncer haut et fort devant tout le monde si leurs parents ne nourrissent pas le gentil monstre.

#### **IV.3.20.1. Résultat**

La pose des poubellator s'est vue accompagnée d'autres dispositifs, mais l'ensemble a permis de passer de 14% à 0% de situations de propreté très dégradées<sup>498</sup>.

En termes de durabilité, ils ont l'avantage de s'adresser majoritairement aux enfants, on peut donc espérer un effet sur le long terme puisqu'il s'agit alors d'une réelle formation envers les générations futures.

#### **IV.3.20.2. Levier**

Les leviers ici utilisés sont la saillance, à travers le visuel très coloré de la poubelle ainsi que l'émotion et l'affect à travers la représentation d'un monstre qui a faim.

#### **IV.3.20.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs d'abandon : esthétisation de la poubelle, en effet ce nudge ne permet pas de voir l'objet, mais plutôt de se le rappeler. Si les utilisateurs voyaient la poubelle, il y a de fortes chances qu'ils ne jetteraient pas leurs déchets à terre.

#### **IV.3.20.4. Actant collectif**

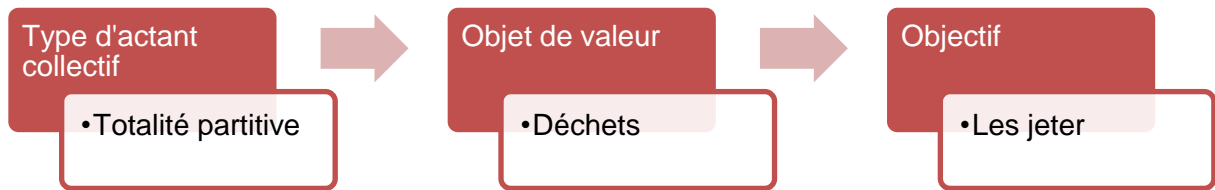
L'actant collectif utilisé est une totalité partitive, celui des individus ayant besoin de jeter un déchet. Cependant, encore une fois, par son côté attrayant pour les plus jeunes ce nudge peut permettre de créer un comportement plus ancré et naturel à l'âge adulte.

---

<sup>498</sup> BREAKINGWEB, « Etude de cas BVA / OUIGO », *op. cit.*



Graphique 54 : [Actant collectif convoqué par le nudge Poubellator]



Graphique 55 : [Actant collectif créé par le nudge Poubellator]



#### IV.3.20.5. Dimension sensible

La notion de sensible est ici liée à la modification visuelle de la poubelle. Le côté artistique notamment via l'utilisation d'un « monstre mignon » permet de rendre l'objet plus saillant et d'attirer l'individu vers elle.

#### IV.3.20.6. Dimension affective

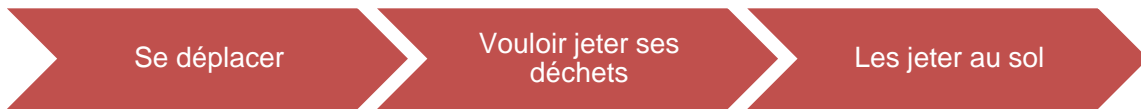
L'anthropomorphisation de la poubelle pouvant toucher à l'affect des individus, qui y voient alors une forme de vie, les enfants risquent davantage d'être sensibles à cette mise en scène.

#### IV.3.20.7. Point d'inflexion

Le nudge modifie directement l'objet afin de la mettre en première position par rapport à son environnement direct.

Graphique 56 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge Poubellator]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



#### IV.3.21. Nudge 21. Pas au sol guidant à une poubelle



Figure 65 : Pas au sol

Source : l'ADN

< <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/comprendre-le-nudge-politique-marques/> >

Comme pour l'aéroport, ce nudge, installé au Danemark en 2011, se compose de pas au sol de couleur verte ; très voyants, ils permettent de guider les individus. Ce nudge crée une instance incitative avec la figurativisation de lieux permettant de jeter ses déchets. Ce nudge

peut aussi agir comme un élément de saillance à l'instant T. En effet, ils permettent aussi de rappeler, au moment où un promeneur pourrait se laisser aller à envisager de jeter ses déchets au sol, que la poubelle existe et qu'il suffit de suivre les pas. Ces pas colorés ludiques peuvent aussi inciter au jeu.

Pour savoir il faudrait mener des études permettant de segmenter les utilisateurs en visiteurs et résidents afin de se rendre compte de l'efficacité liée à la nouveauté vs le changement de routine.

#### **IV.3.21.1. Résultat**

L'étude menée par les étudiants de l'université de Roskild en 2011 autour de ce nudge a indiqué une diminution de l'ordre de 46%<sup>499</sup>.

En termes de durabilité, l'efficacité peut être liée à la nouveauté comme de nombreux nudges reposant sur la saillance. De plus s'il venait à y avoir plusieurs nudges de ce type dans la même zone, le message pourrait devenir confus et finalement se noyer dans la masse. On peut espérer qu'il permette la mise en place d'une nouvelle routine.

#### **IV.3.21.2. Levier**

Le levier utilisé semble être la saillance.

#### **IV.3.21.3. Valeurs impliquées**

- Valeurs d'abandon : en effet, l'esthétisation du chemin menant aux déchets permet de créer un univers du jeu autour du nudge.
- Valeurs d'usage : les pas au sol permettent de rappeler à l'utilisateur le bon geste à accomplir pour mener à bien son action de façon correcte.

---

<sup>499</sup> *Le nudge : la théorie du coup de pouce*, <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/comprendre-le-nudge-politique-marques/>, consulté le 14 août 2020.

#### IV.3.21.4. Actant collectif

L'actant collectif utilisé est une totalité partitive, celui des individus ayant besoin de jeter un déchet. Cependant, encore une fois, par son côté attrayant pour les plus jeunes ce nudge peut permettre de créer un comportement plus ancré et naturel à l'âge adulte.

Graphique 57 : [Actant collectif convoqué par le nudge Poubellator]



Graphique 58 : [Actant collectif créé par le nudge Poubellator]



#### IV.3.21.5. Dimension sensible

D'un point de vue sensible, la coloration forte des pas au sol permettant une mise au premier plan, assimilable à une œuvre d'art, permet à l'individu de se prendre au jeu de comprendre où mènent ses pas. L'implication de l'utilisateur dans ce jeu permet donc une meilleure assimilation du concept en lui permettant d'apprendre un nouveau parcours.

#### IV.3.21.6. Point d'inflexion

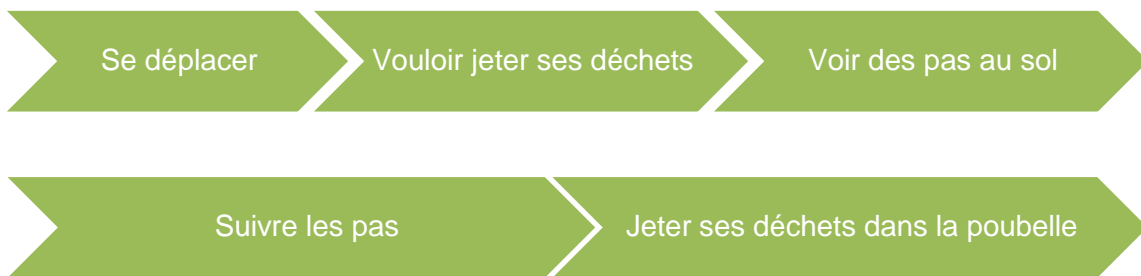
Ici, le nudge est en amont de l'objet, il est un guide menant à l'objet.

Graphique 59 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge pas au sol]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :



#### IV.3.22. Nudge 22. Des légumes dans les caddies



Figure 66 : Chariot nudgé

Source : Aprifel

< <https://www.aprifel.com/fr/article-revue-equation-nutrition/des-nudges-dans-les-caddies-pour-promouvoir-lachat-de-legumes-dans-un-supermarche-neerlandais/> >

Ce nudge a été mis en place aux Pays-Bas, le principe était de décorer les caddies avec un emplacement pour les légumes et un message qui indiquait les trois légumes les plus achetés dans le supermarché où était mis en place le dispositif<sup>500</sup>.

#### IV.3.22.1. Résultats

244 clients ont participé à l'étude. Celle-ci a montré une augmentation des quantités de légumes achetés les jours où le nudge était en place<sup>501</sup> (Figure 65). Au niveau du nombre de légumes, la mise en place du nudge permet de passer à une moyenne de 2 légumes achetés à trois, et au niveau du poids le résultat moyen passe de 900 à 1120 grammes.

	Durée totale	Jours de contrôle	Jours d'intervention
<b>N</b>	244	121	123
<b>Nombre de légumes achetés (valeurs médianes et 25<sup>e</sup> et 75<sup>e</sup> percentiles)</b>	3 [0; 17]	2 [0; 15]	3 [0; 17]
<b>Poids en grammes de légumes achetés (valeurs médianes et 25<sup>e</sup> et 75<sup>e</sup> percentiles)</b>	1040 [0; 7161]	900 [0; 6785]	1120 [0; 7161]

Figure 67 : Légumes achetés (nombre et poids en grammes) pendant la durée totale de l'étude et jours de contrôle et d'intervention.

Source : Aprifel

< <https://www.aprifel.com/fr/article-revue-equation-nutrition/des-nudges-dans-les-caddies-pour-promouvoir-lachat-de-legumes-dans-un-supermarche-neerlandais/> >

<sup>500</sup> *Des nudges dans les caddies pour promouvoir l'achat de légumes dans un supermarché néerlandais* *Équation Nutrition*, <https://www.aprifel.com/fr/article-revue-equation-nutrition/des-nudges-dans-les-caddies-pour-promouvoir-lachat-de-legumes-dans-un-supermarche-neerlandais/>, consulté le 15 août 2022.

<sup>501</sup> *Ibid.*

En termes de durabilité, aucune étude n'a été effectuée. Cependant, par sa dimension ludique et amusante pour les enfants on peut espérer la formation d'une habitude chez les plus jeunes.

#### IV.3.22.2. Leviers

Les leviers utilisés semblent être le groupe social et la saillance.

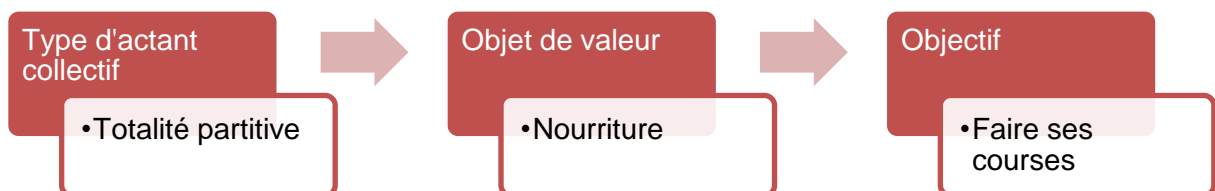
#### IV.3.22.3. Valeurs impliquées

- Valeurs d'usage : la représentation d'un espace pour les légumes permet de rappeler à l'utilisateur l'action à accomplir pour maintenir son appartenance au groupe.
- Valeurs d'abandon : la mise en scène de l'emplacement pour les légumes rappelle celle de certains jeux, les enfants devraient être relativement sensibles à ce nudge.
- Valeur mythique : l'appel à une instance composée des autres clients du magasin renvoie à un groupe mythique auquel l'individu souhaite appartenir.

#### IV.3.22.4. Actant collectif

Ce nudge repose sur un actant collectif existant : les clients de ce magasin. Bien que n'étant qu'une totalité partitive, tous les individus voyant ce nudge en font partie. Ne pas prendre un des trois légumes de la liste reviendrait à réfuter cette acceptation qui est une évidence.

Graphique 60 : [L'actant collectif invoqué par le nudge des légumes dans le caddie]



#### IV.3.22.5. Dimension sensible

À travers l'esthétisation potentielle d'un emplacement pour les légumes au sein du chariot ce nudge propose une dimension visuelle non négligeable. Cette figurativisation d'un espace dédié à une catégorie d'aliment peut donner l'impression à l'utilisateur d'un vide si aucun légume n'y est mis.

#### IV.3.22.6. Dimension affective

L'anthropomorphisation de l'avocat pourrait se rapprocher d'une suggestion affective, les enfants pourraient davantage y être sensibles.

#### IV.3.22.7. Point d'inflexion

Ici, le nudge repose sur la création d'une indication de consommation d'un groupe social. Le nudge est à la fois présent sur l'objet en créant un espace à destination des légumes, et en même temps il donne une forme d'information sur la consommation de légumes. Il permet également à l'individu de se rappeler constamment qu'il faut aller chercher des légumes.

Graphique 61 : [Modification du parcours liée à la mise en place du nudge des légumes dans le caddie]

Le parcours sans le nudge peut être schématisé de la façon suivante :



Tandis que le parcours créé est le suivant :





## Chapitre V. Points sur les pratiques et proposition de stabilisation

---

### Récurrance n. f.

#### *Recurrence*

« La récurrance est l'itération d'occurrences (identifiables entre elles) à l'intérieur d'un procès syntagmatique, qui manifeste, de façon significative, des régularités servant à l'organisation du discours-énoncé. La récurrance d'un certain nombre de catégories sémiologiques, par exemple, institue une isotopie ; la récurrance dans les discours, d'énoncés modaux régissant toujours, dans des conditions données, des énoncés descriptifs (ou déclaratifs), autorise la construction d'un niveau discursif modal autonome. »<sup>502</sup>

Ce chapitre va présenter les constats et interprétations de nos analyses. Ce sera ici l'occasion de faire des liens entre les différentes sections de nos études afin de mieux comprendre le fonctionnement des nudges. Un tableau synthétisant l'ensemble des résultats est disponible en annexe 2, cependant nous afficherons un petit récapitulatif pour chaque sous-partie traitée.

Dans un premier temps, nous allons regarder du côté des scénarios et valeurs impliquées afin de (1) vérifier que notre proposition théorique s'applique correctement et (2) en tirer les conclusions identifiables après l'examen de notre corpus.

Puis nous nous intéresserons aux constats de nos études sur l'actant collectif. Est-il pris en compte ? Est-il créé ? Rend-il les nudges plus efficaces ?

Ensuite, nous interpréterons les données issues des analyses concernant les modifications de parcours.

Enfin, nous nous pencherons sur la dimension sensible convoquée par certains nudges, qu'elle soit de l'ordre de la perception ou de l'affect.

---

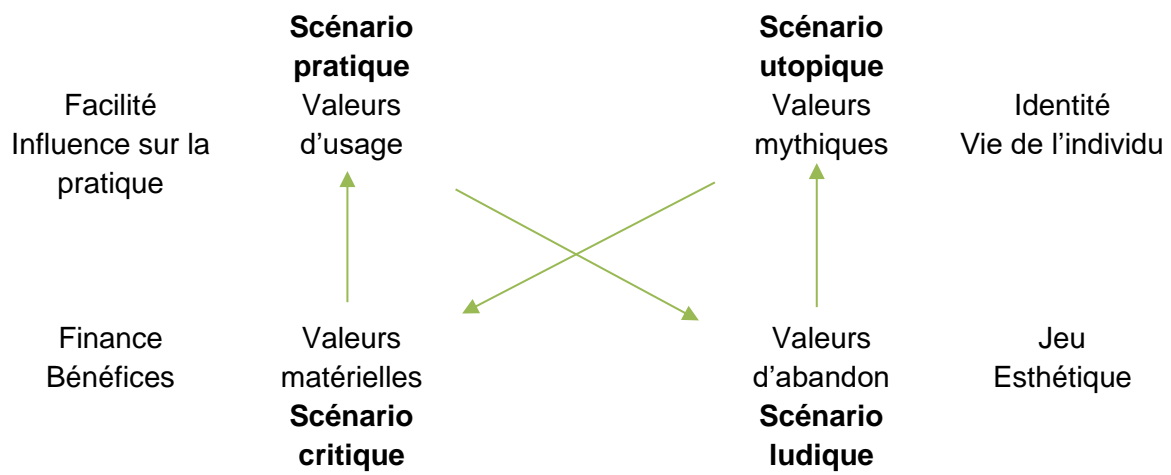
<sup>502</sup> A. J. GREIMAS et J. COURTÉS, *Sémiotique*, op. cit, p. 308-309.

## V.1. Valeurs et scénarios

### V.1.1. Nouvelle classification des nudges

En modulant le carré sémiotique de Jean Marie Floch<sup>503</sup> proposé dans son analyse des publicités automobiles afin de correspondre davantage à notre problématique nous avons obtenu le carré sémiotique suivant :

Graphique 62 : [Graphique des scénarios et valeurs des nudges validé]



- *Scénario pratique* : reposant sur un nudge agissant à mi-parcours, présent sur l'objet nudge, il permet une mise en pratique d'une action voulue antérieurement. Ce type de nudge consiste principalement en une intervention-inflexion sur le parcours d'action, ce qui présuppose que toute action, dans son déroulement, est ponctuée de « points » de bifurcation et d'alternatives. Ces nudges créent une instance directive reposant sur la figurativisation d'une instance « sachante ». Ce type de nudges se fonde donc sur des valeurs d'usage, renvoyant aux « programmes d'usage » qui sont requis pour le fonctionnement de « programmes de base ».
- *Scénario ludique* : ici, le nudge agit sur le cheminement de la pratique qui est convertie en jeu, avec un nouveau régime de croyance et de sens. Pour ce faire, le nudge reprend les constituants du « monde de jeu » à savoir des règles, la présence de partenaires de jeu, la notion de compétition avec autrui ou d'autochallenge, et avec un détachement plus ou moins marqué. Dans cet objectif, il utilise les codes du

<sup>503</sup> Jean Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF, 1995 (réédition, 1990), p.131

divertissement. Il permet à l'individu d'adopter le nouvel objet nudge en s'appuyant sur des valeurs d'abandon.

- *Scénario utopique* : ici, le nudge est davantage établi sur le message et sur la valorisation de l'individu, cette nature de nudge s'appuie sur le principe de la création d'une visée motivante, par un dépassement des valeurs individuelles et quotidiennes, en proposant un autre niveau de valeurs, éventuellement par analogie, à partager avec d'autres « utopistes ». Ce type de nudge repose ainsi aussi sur le besoin d'appartenance et s'intéresse au groupe social, il se base donc sur des valeurs mythiques
- *Scénario critique* : ces nudges reposent principalement sur des valeurs matérielles, techniques, et associées à divers titres au champ de la pratique, et elles sont dès lors plus extensives que les valeurs de la pratique elle-même. De fait, le scénario critique fait surtout intervenir des éléments qui sont des informations, des calculs, des anticipations sur des conséquences, des contradictions, etc. qui constituent le contexte matériel et critique de la pratique.

Nos analyses ont par conséquent permis de classer les nudges de la façon suivante :

Tableau 2 : [Séquences types]

N°	Nudge	Pratique	Utopique	Critique	Ludique
1	Contrat électrique vert	●	●		
2	Impression recto verso	●		●	
3	Assiettes réduites	●			
4	Sticker eau City		●		
4	Sticker eau Neighborhood		●		
4	Sticker eau plan making	●	●		
5	Lessive Ariel	●			
6	Zone pour fumeur	●			●
7	Serviette pin's + pré-engagement		●		●
8	Escalier musical		●		●
9	Sauver le bois pétrifié	●	●	●	
10	Fuel Economy Information		●	●	
11	Cendrier vote		●		●
12	Marmotte température		●	●	
13	Gachimètre du pain		●	●	●

N°	Nudge	Pratique	Utopique	Critique	Ludique
14	Déclaration de revenu			●	●
15	Monétisations contenants			●	
16	Impôts verts			●	
17	SCEQE			●	
18	Click	●			
19	Feedback direct énergétique	●			●
20	Poubellator				●
21	Pas au sol	●			●
22	Caddie légumes	●	●		●

Le tableau ci-dessus (Tableau 5) nous permet de nous rendre compte que la majorité des nudges reposent sur plusieurs scénarios.

Ce cumul de scénarios rattaché à chaque nudge traduit deux éléments : le premier étant que le nudge intervient à deux niveaux, l'un associé à l'action et engage donc un type de scénario et l'autre lié aux valeurs plus spirituelles, à la pensée, qui mobilisent alors des valeurs qui peuvent différer du scénario attaché au comportement. Dans la partie ci-après nous allons nous intéresser à ces scénarios doubles.

### V.1.2. Séquences types et proposition de stabilisation

De manière générale, il est récurrent que plusieurs scénarios soient utilisés. Nous remarquons également que certains binômes ressortent et que certains scénarios sont souvent dominants. Grâce à cela, nous allons tenter de définir la syntagmatique de nos nudges.

Tableau 3 : [Récurrence des séquences types]

Scénarios \ Scénarios	Pratique	Utopique	Critique	Ludique
Pratique	3	4	2	4
Utopique		2	4	5
Critique			3	2
Ludique				1

### V.1.2.1. Pratique-utopique : la création d'une routine

L'enchaînement des scénarios utopiques suivi de scénarios pratiques se traduit pour l'utilisateur par la succession d'un nudge reposant sur une intervention-inflexion du parcours d'action associé à la création d'une instance directive, puis par la transformation de cette injonction hégémonique en sollicitation mythique avec l'aspiration d'un dépassement et l'adhésion à un groupe partageant les mêmes valeurs. La stratégie d'entrée est assez prescriptive, la volonté d'intégration se fait par la suite. Il opère donc un apprentissage par l'usage. Nous sommes dans un faire sans vouloir, puis dans un vouloir faire.

Graphique 63 : [Graphique de modélisation des modalités du parcours pratique-utopique]



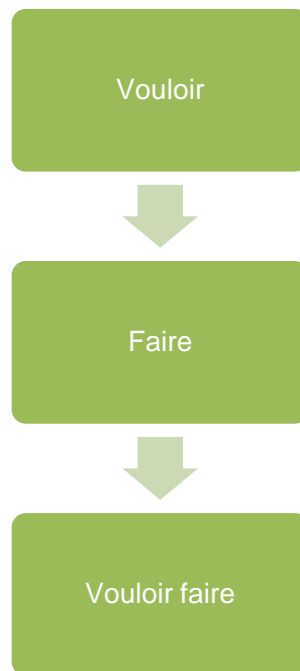
Le meilleur point d'entrée pour obtenir une durée sur ce type de nudge semble être la transformation en routine. En effet, la volonté d'intégration à un groupe social peut offrir une stabilisation du comportement. Cependant, il y a de fortes chances que celui-ci demeure tant que le conglomérat se maintient. Par exemple dans le cas du nudge avec le sticker on peut se demander si les résidents garderont leur habitude s'il n'y a plus de comparaison avec les

voisins ; ou dans le cadre du prochain contrat électrique qu'ils souscriront les individus maintiendront-ils le contrat vert si aucune case n'est cochée par défaut ?

### V.1.2.2. Ludique-utopique : une phase propédeutique à un actant collectif

Comme dans le cas précédent, la détermination et la croyance en la problématique s'effectuent à l'aide d'une première phase associée à la mise en action corporelle des gestes. Mais dans ce cas, cela s'effectue via une méthode plus douce qu'est l'entrée dans un registre ludique, lié au jeu. La découverte se fait ainsi sur la base du volontariat. Il s'agit donc d'un apprentissage par la transmission. Ici, il y a un vouloir, puis un faire, puis un vouloir faire.

Graphique 64 : [Graphique de modélisation des modalités du parcours ludique-utopique]

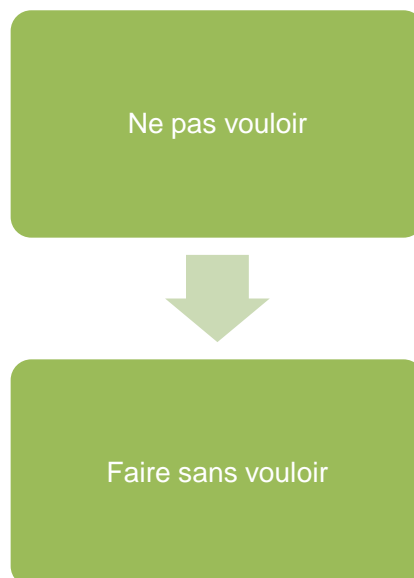


Dans le cadre de ce scénario, rendre le nudge durable devrait être possible grâce à la construction d'un actant collectif, partageant ainsi suffisamment de valeurs pour vouloir devenir une entité, un mode d'existence stabilisé. En effet, des nudges comme les escaliers musicaux ou le pré-engagement avec un pin's à l'hôtel pourraient permettre de créer des groupes désirant prolonger ses actions. Le nudge serait alors une phase propédeutique à une nouvelle forme de vie.

### V.1.2.3. Pratique-ludique : une efficacité liée au maintien

Les nudges combinant scénarios pratique et ludique fonctionnent en créant une saillance particulière permettant à la personne de se rappeler d'un geste ou d'une conduite à avoir au moment le plus opportun. L'entrée se fait sans vouloir par un scénario ludique reposant généralement sur une interface visuelle très remarquable et amusante dans le but d'altérer l'usage fait par l'utilisateur. Ces nudges ont tendance à guider la personne et sont donc efficaces à un instant très précis, cependant en modifiant le comportement de l'individu cela peut mener à une prise de conscience du problème soulevé et autoriser un ancrage de l'agissement par partage de valeurs communes de plus haut niveau.

Graphique 65 : [Graphique de modélisation des modalités du parcours pratique-ludique]



Dans l'ensemble, ce type de nudge est plutôt efficace lorsqu'il est en place. Sa durabilité, hors prise de conscience, pourrait donc être simplement possible grâce au maintien du nudge.

### V.1.2.4. Critique-ludique : l'apprentissage des plus jeunes

Les nudges reposant sur le cumul de scénarios critique et ludique, permettent une entrée facilitée par l'univers du jeu en y ajoutant une dimension matérielle forte. Cette dimension matérielle permet alors de renvoyer à une nouvelle échelle de valeurs et donc de préciser la raison du nudge, il s'agit souvent du gâchis avec des nudges comme le gachimètre ou la

marmotte température. La cumulation ludisme et explication permet au nudge de créer un vouloir faire, voire un vouloir ne pas faire puisqu'il s'agit généralement de réguler les usages.

Graphique 66 : [Graphique de modélisation des modalités du parcours critique-ludique]



Pour la durabilité, ce type de nudge s'adresse généralement aux enfants, ils permettent par conséquent de les sensibiliser de manière amusante. Leur pérennité espérée peut dès lors être bonne puisqu'il s'agit de former les générations futures, le comportement appris sera donc enseigné comme la conduite la plus adéquate aux générations suivantes.



## V.2. Actants collectifs

Tableau 4 : [Actants collectifs par nudge]

N°	Nudge	Actant collectif invoqué	Actant collectif créé	N°	Nudge	Actant collectif invoqué	Actant collectif créé
1	Contrat électrique vert	Totalité Partitive	Non	11	Cendrier vote	Totalité Partitive	Non
2	Impression recto verso	Totalité Partitive	Non	12	Marmotte température	Totalité Partitive	Totalité Intégrale
3	Assiettes réduites	Totalité Partitive	Non	13	Gachimètre du pain	Totalité Partitive	Totalité Intégrale
4	Sticker eau City	Totalité Partitive	Non	14	Déclaration de revenu	Totalité Partitive	Non
4	Sticker eau Neighborhood	Totalité Partitive	Non	15	Monétisations contenants	Totalité Partitive	Non
4	Sticker eau plan making	Totalité Intégrale	Non	16	Impôts verts	Totalité Partitive	Non
5	Lessive Ariel	Totalité Partitive	Totalité Intégrale	17	SCEQE	Totalité Partitive	Non
6	Zone pour fumeur	Totalité Partitive	Non	18	Click	Totalité Partitive	Totalité Intégrale
7	Serviette pin's + pré engagement	Totalité Partitive	Totalité Intégrale	19	Feedback direct énergétique	Totalité Partitive	Totalité Intégrale
8	Escalier musical	Totalité Partitive	Non	20	Poubellator	Totalité Partitive	Totalité Intégrale
9	Sauver le bois pétrifié	Totalité Partitive	Totalité Intégrale	21	Pas au sol	Totalité Partitive	Totalité Intégrale
10	Fuel Economy Information	Totalité Partitive	Totalité Intégrale	22	Caddie, légumes	Totalité Partitive	Non

Comme nous pouvons le constater, tous les nudges font appel à un actant collectif de l'ordre de la totalité partitive, cela semble évident puisque l'objectif du nudge est de toucher un maximum d'individus, et ce à travers des traits déterminants leur faisant avoir un comportement précis à un moment donné : jeter son mégot de cigarette, acheter une nouvelle voiture, faire ses courses. Ces traits distincts, ces unités partitives ne permettent pas à eux

seuls de créer un véritable actant collectif doté d'un faire commun ayant établi une totalité intégrale se suffisant à elle-même.

L'appel à ces unités partitives permet de comprendre que même si les utilisateurs forment un collectif, ils restent un collectif du type *cives/civitas*<sup>504</sup> c'est-à-dire que<sup>505</sup> :

*« Le collectif “civitas” défini par les relations mutuelles entre les parties “cives”, dont la propagation constitue la totalité de la cité, jusqu’aux limites où les relations mutuelles s’interrompent pour faire place à l’hostilité (civis/hostis). »*

Par opposition au *polis*<sup>506</sup> :

*« En revanche, le collectif “polis” est d’emblée défini par la totalité, dont chacune des parties (polites) reçoit directement son identité. »*

Ce collectif de type *cives/civitas* implique *ipso facto* des interactions qui sont toujours de l'ordre de l'individuel. Mais un individuel qui reste influencé par autrui, car « l'Homme est un animal social »<sup>507</sup>. Nous sommes ainsi dans une duplication de mêmes, chaque individu étant influencé par l'autre. L'étude avance et un maillage se constitue. De plus, certains nudges offrent une utilisation sous forme de groupe comme les escaliers, le pré-engagement à l'hôtel ou le gachimètre du pain. Les résultats obtenus par ces nudges s'en trouvent donc totalement différents que s'ils avaient été appréhendés individuellement, *exit* la perception individuelle, et place à l'agrégat. Rendre le système durable demanderait donc de prendre en compte à la fois le fonctionnement individuel, mais de comprendre aussi le fonctionnement de différents groupes d'individus.

Dans le cas d'un nudge de type escalier musical, on se rend compte que l'approche collective est différente de l'approche individuelle. L'approche sémiotique de l'actant collectif nous permet ainsi d'appréhender les modalisations des utilisateurs, ici nous sommes dans une configuration modale basée sur le ne pas faire. Le nudge repose sur une incitation laissant penser à l'utilisateur qu'il est libre de son choix, nous partons donc d'une virtualisation reposant sur la liberté « ne pas devoir » avec un groupe d'individus « non homo-economicus »

---

<sup>504</sup> Émile BENVENISTE, *Deux modèles linguistiques de la cité*, Mouton, 1970.

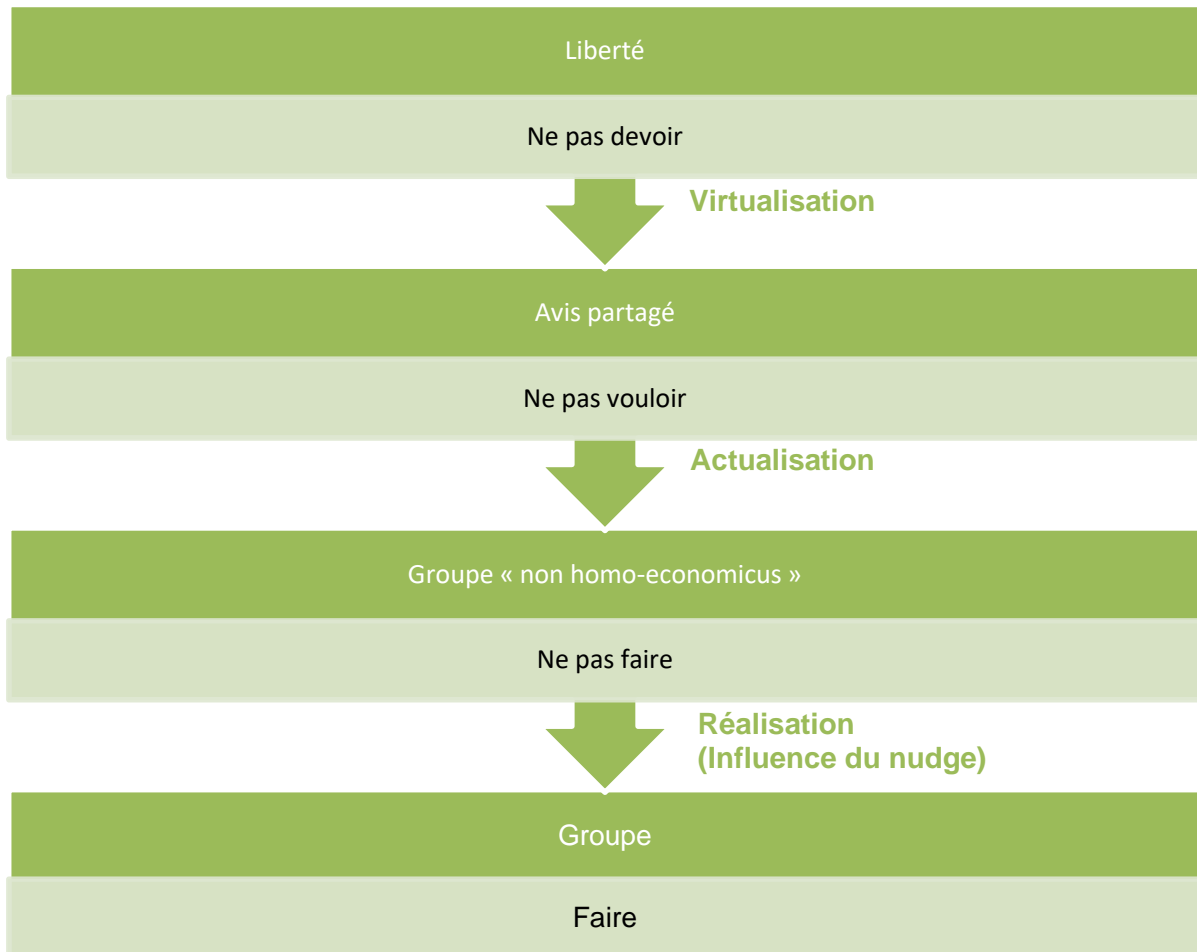
<sup>505</sup> Jacques FONTANILLE, « La constitution de l'actant collectif comme préalable anthroposémiotique », Paris, 2018, p. 3.

<sup>506</sup> *Ibid.*

<sup>507</sup> Aristote, *Les politiques*. « Zoon politicon » accepte comme traduction, entrée dans les mœurs, « animal social », car *politicon* peut être traduit par « politique » ou « social ».

qui ont actualisé ceci en « ne pas faire », mais le nudge va entraîner une réalisation pragmatique, une réalisation du « faire ».

Graphique 67 : [Graphique du parcours utilisateurs basé sur les modalités]



Ceci nous montre que le nudge n'agit que sur une modalité du faire, délaissant le devoir et le vouloir. Laisser le vouloir de côté, au sein d'un système s'appuyant sur le collectif, semble démontrer un manque ou à défaut un problème d'éthique ou de transparence. Cette omission peut-être une des causes de la non-efficacité du nudge sur le long terme.

Un des autres éléments marquants de cette étude est que le fonctionnement des nudges, en reposant sur des biais cognitifs individuels, ne fait que rarement appel à l'actant collectif ou alors seulement à travers une approche sociale, de l'ordre du besoin d'appartenance. Certains

nudges le sollicitent, mais de manière plutôt indirecte, on se rend compte à l'analyse qu'il est invoqué, mais que cela ne paraissait pas être l'objectif premier.

De plus, l'on peut regretter que les nudges ne cherchent pas à créer un actant collectif, car cela semble être un des meilleurs moyens de rendre le nudge pérenne puisqu'il serait une propédeutique à un changement de comportement collectif durable.

Cela permettrait donc de neutraliser un des effets pervers des nudges soulevé par Marion Colas-Blaise<sup>508</sup>, le manque de prise de conscience engendré par des nudges qui imposent des solutions sans associer les usagers, sans permettre ni débat ni apport de connaissance à l'individu<sup>509</sup> :

*« Encore faut-il, pour que le nudge soit pleinement acceptable, qu'il ne freine pas la prise de conscience et la délibération, qu'il ne bloque pas le débat démocratique. Bref, qu'il ne nuise pas à la responsabilisation de citoyens vigilants qui, face aux probables pro-posés, face aux solutions ex-posées, voire im-posées, restituent l'éventail des possibles et décident en toute connaissance de cause. »*

Jean Marie Klinkenberg<sup>510</sup> décrit ce manque de prise en compte du collectif comme la traduction d'une pensée politique sous-jacente<sup>511</sup> :

*« L'actant destinataire permet d'identifier ainsi les instances responsables de la politique. Ce qui revêt une importance majeure, car le discours sur les nudges tend à occulter les responsabilités : les pratiques qu'il vise sont le plus souvent décrites comme émanant d'un firmament toujours-déjà-là, et devant rester encore-toujours-là. Il permet aussi de penser le rapport de l'individu à la collectivité, rapport lui aussi toujours laissé dans l'ombre. Or il est trop évident que l'individualisme méthodologique est aussi une des retombées de la pensée et des pratiques néolibérales... »*

---

<sup>508</sup> Marion COLAS-BLAISE, « Vers une politique du nudge : l'instrument au service de l'incitation », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 41-54.

<sup>509</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>510</sup> Jean-Marie KLINKENBERG, « L'incitation douce dans la mise en œuvre des politiques linguistiques : Le cas des usages non sexistes », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 27-40.

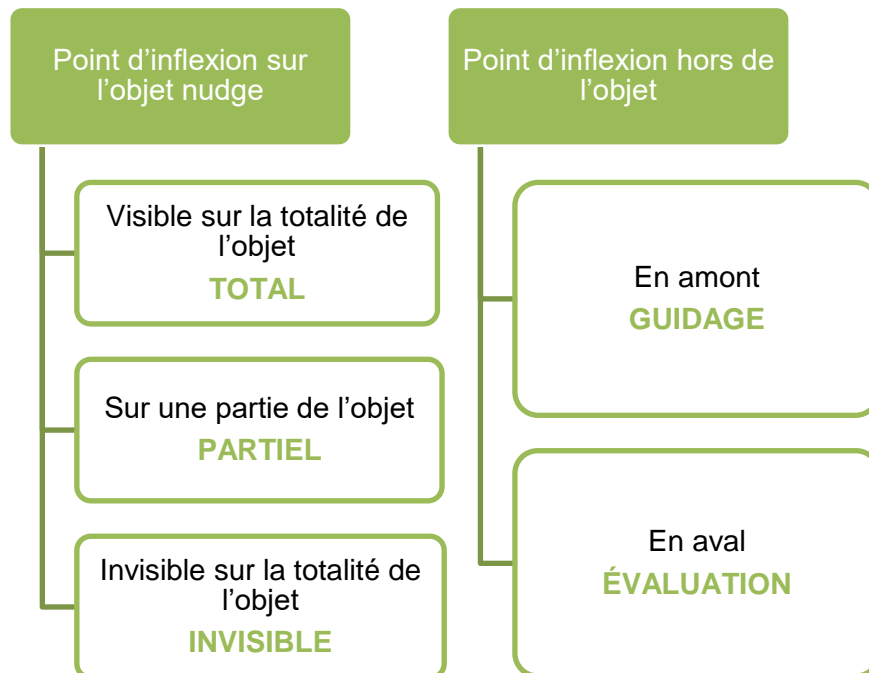
<sup>511</sup> *Ibid.*, p. 37.

### V.3. Point d'inflexion

Les nudges créent des bifurcations, des modifications, des incidences sur le parcours des utilisateurs<sup>512</sup>. L'analyse de notre corpus donne des résultats dont l'interprétation en matière de points d'inflexion des parcours reste complexe. Nous remarquons, par exemple, que certains nudges comme le caddie légumes ou le sticker eau avec plan making ont recours à plusieurs moments de construction d'écarts dans le cheminement type, faisant ainsi appel à plusieurs points d'inflexion.

Nos études des points d'inflexion nous ont permis de classer nos nudges à travers deux grandes catégories de positionnement du point de bifurcation dans le parcours. Chaque catégorie se voit à nouveau décomposée en plusieurs sous-catégories.

Graphique 68 : [Catégorisation des nudges en fonction des points d'inflexion]



La première catégorie correspond aux nudges où le point d'inflexion se situe directement sur l'objet nudge, cette classe regroupe trois sous-catégories :

- Totale : le point d'inflexion correspond à une refonte totale de l'objet, la modification est visible et crée une saillance du nudge par rapport à son milieu, l'objet nudge

<sup>512</sup> Julie LAIRESSE, « Influencer la perception, modifier les comportements : le cas de l'émulation écologique », 2020.

devient alors un élément se détachant complètement de l'environnement, il attire l'attention sur lui : ex : escalier musical, poubellator, cendrier vote.

- Partiel : le point d'inflexion est toujours sur l'objet, mais il occupe seulement une part, il s'agit plus d'une indication présente sur l'objet nudge afin d'influencer l'utilisateur, la perception est donc ici redirigée afin que l'utilisateur reçoive des sortes de consignes au bon moment, un peu comme un rappel de la bonne marche à suivre. Ces nudges permettent à l'utilisateur d'avoir à l'instant T un rappel. Dans notre corpus, ces nudges correspondent par exemple à la lessive Ariel ou au caddie légume.
- Invisible : il s'agit des nudges dont la transformation ne se voit pas, la modification est invisible. Dans certains cas, l'objet nudge est subtilement métamorphosé pour créer davantage une forme d'illusion, le but n'est pas d'orienter l'utilisateur vers un nouvel objet ou une nouvelle manipulation, mais plutôt d'exploiter ses habitudes à son insu. Sa perception lui joue alors des tours, même si c'est pour son bien. Par exemple les assiettes réduites ou l'impression recto verso.

La deuxième catégorie correspond aux nudges où le point d'inflexion est localisé en amont ou en aval du nudge, cette classe regroupe deux sous- parties :

- Guidage : il s'agit de nudges dont le point d'inflexion, situé avant le nudge, permet un guidage vers celui-ci. 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, etc. Mais également tactile, comme un chemin désagréable invitant à prendre un autre chemin. Ex : pas au sol ... Cette catégorie tient aussi compte des nudges qui existent sous forme d'information présente avant l'usage de l'objet comme la marmotte température, ou la *Fuel Economy Information*, ici on ne guide pas vers le nudge, mais vers son utilisation.
- Évaluation : il s'agit ici de nudges qui sont présents après l'utilisation afin de donner une évaluation, généralement il s'agit d'une forme de feedback qui peut être communiqué quelques secondes après le comportement, par exemple les feedbacks énergétiques ou le gachimètre du pain.

La répartition des nudges de notre corpus fournit donc les résultats suivants :

Tableau 5 : [Point d'inflexion par nudge]

N°	Nudge	Point d'inflexion sur l'objet nudge			Point d'inflexion hors de l'objet	
		Total	Partiel	Invisible	Guidage	Évaluation
1	Contrat électrique vert			●		
2	Impression recto verso			●		
3	Assiettes réduites			●		
4	Sticker eau				●	●
5	Lessive Ariel		●		●	
6	Zone pour fumeur				●	
7	Serviette pin's + pré-engagement				●	●
8	Escalier musical	●				
9	Sauver le bois pétrifié				●	
10	Fuel Economy Information				●	
11	Cendrier vote	●				
12	Marmotte température				●	
13	Gachimètre du pain					●
14	Déclaration de revenus			●		
15	Monétisations contenants				●	
16	Impôts verts				●	
17	SCEQE				●	
18	Click				●	
19	Feedback direct énergétique					●
20	Poubellator	●				
21	Pas au sol				●	
22	Caddie légumes		●		●	

Nous avons également décidé de nous intéresser aux croisements entre scénarios et point d'inflexion pour les nudges de notre corpus.

Tableau 6 : [Points d'inflexion et scénario]

N°	Nudge	N°	Nudge	N°	Nudge	N°	Nudge
1	Contrat électrique vert	5	Lessive Ariel	11	Cendrier vote	17	SCEQE
2	Impression recto verso	6	Zone pour fumeur	12	Marmotte température	18	Click
3	Assiettes réduites	7	Serviette pin's + pré-engagement	13	Gachimètre du pain	19	Feedback direct énergétique
4	Sticker eau City	8	Escalier musical	14	Déclaration de revenus	20	Poubellator
4	Sticker eau Neighborhood	9	Sauver le bois pétrifié	15	Monétisations contenants	21	Pas au sol
4	Sticker eau plan making	10	Fuel Economy Information	16	Impôts verts	22	Caddie légumes

Scénarios Point d'inflexion	Scénarios			
	Pratique	Utopique	Critique	Ludique
Invisible	1 2 3	1	2 14	14
Total		8 11		8 11 20
Partiel	5 22			22
Guidage	4 5 6 9 8 21 22	4 7 9 10 12	9 10 12 15 16 17	6 7 21 22
Évaluation	4 19	4 7 13	13	7 13 19

Les nudges ayant un point d'inflexion invisible vont avoir tendance à relever du scénario pratique même s'ils ont été utilisés par tous les types de scénarios, à moindres mesures, dans notre corpus, tandis que les nudges présentant une modification totale vont plutôt être utilisés pour des scénarios ludique ou utopique. Les nudges ayant un point d'inflexion partiel seront plus utilisés pour le scénario pratique. Concernant les points d'inflexion hors objet, le guidage est utilisé pour tous les scénarios, cela peut s'expliquer par le fait que plusieurs nudges utilisent, en parallèle d'une modification de l'objet, des affichages afin de renforcer un point d'inflexion présent sur l'objet, comme pour la lessive Ariel qui a utilisé une campagne publicitaire en accompagnement ou les interrupteurs click qui était accompagné d'affichages.



Le point d'inflexion relevant de l'évaluation sera également utilisé par toutes les catégories, avec une plus forte utilisation sur les scénarios utopique et ludique.

## V.4. Sensible et affect

### V.4.1. Les nudges visuels

L'utilisation de visuels est un point commun à de nombreux nudges, que ce soit ceux qui sont totalement mis en valeur, ceux où un guidage intervient, ceux qui utilisent une interface colorée pour simplifier un feedback, l'on peut se demander pourquoi. La première réponse se trouve dans les biais cognitifs que nous avons étudiés plus tôt. En effet si nous regardons de plus près le codex de Buster Benson (Figure 68) nous remarquons que la catégorie « Trop plein d'informations » offre deux réponses à l'efficacité des nudges reposant sur l'image :

- *Les choses bizarres / drôles / visuellement frappantes / anthropomorphiques sont plus marquantes que celles qui ne le sont pas*
- *Lorsqu'un élément change nous le remarquons*

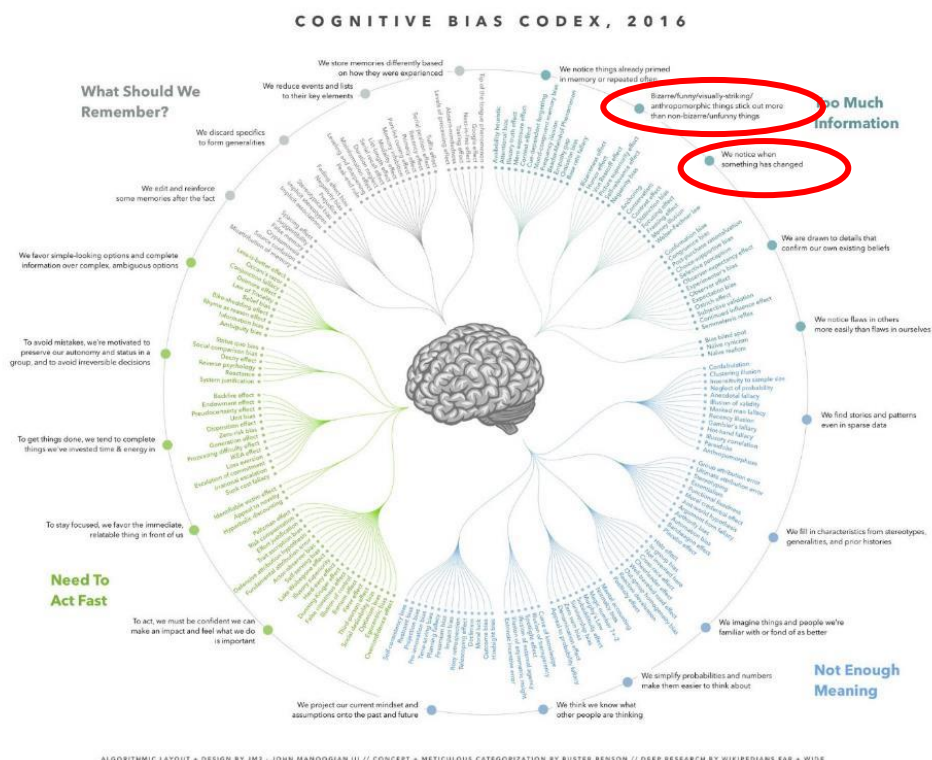


Figure 68 : Les biais visuels du codex des biais cognitifs de Buster Benson

Source : Site web de Buster Benson

< <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18> >

Une autre réponse sur l'efficacité des visuels pourrait se trouver dans le fait que la mise en couleurs d'un élément plutôt qu'un autre permet de le faire ressortir visuellement. L'objet devenu plus attrayant en étant mis en valeur par rapport à un cadre présentant des couleurs plus ternes deviendrait alors plus facilement identifiable, telle une œuvre d'art. Dans sa perpétuelle quête de sens, l'individu mobiliserait alors sa capacité d'interprétation. Car, pourquoi cet objet est différent des autres ? Dans son besoin de créer une signification, l'individu va y chercher une raison.

Nicole Everaert-Desmedt<sup>513</sup> explique d'ailleurs à propos de l'art que :

*« Pour stimuler l'investissement du récepteur, il faut d'abord que l'œuvre se fasse remarquer, qu'elle attire l'attention, qu'elle provoque une surprise. Cela dépend des caractéristiques de l'œuvre, mais également du contexte où elle se trouve : le cas du visiteur qui se rend dans un musée ou une galerie pour y voir une exposition est différent de celui du promeneur qui découvre par hasard dans l'espace public un objet ou un événement, dont il ignore le statut artistique. S'il est surpris par ce qu'il découvre, il se posera des questions, il entrera donc dans un processus interprétatif. »*

Le processus interprétatif a la faculté de demander une implication corporelle. Dans le cas de l'œuvre d'art par exemple on se rapproche on tourne autour, bref on agit et c'est là que veut en venir le nudge : nous mobiliser corporellement. Ce processus interprétatif à la faculté, de susciter des émotions, cela rejoint l'idée d'Helen Joffe<sup>514</sup> qui, abordant l'intérêt d'avoir recours à des visuels dans la communication, en conclut<sup>515</sup> :

*« Il en ressort que la principale caractéristique du matériel visuel est sa faculté de susciter des émotions. »*

Le recours à une dimension sensible créée par une interface visuelle permet donc de susciter des états d'âme. C'est à partir de ce postulat que les objets ayant recours à l'émotion et ceux ayant recours à un visuel particulier forment un syncrétisme : celui de faire appel au registre passionnel et à ce que cela implique sur le plan de la modification des comportements.

---

<sup>513</sup> N. EVERAERT-DESMEDT, « Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique », art. cit.

<sup>514</sup> Helene JOFFE, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », *Diogenes*, 217-1, 2007, p. 102-115.

<sup>515</sup> *Ibid.*, p. 102.

Cette liaison entre nudge et art s'applique grâce à une frontière très fine entre les deux comme le démontre Anne Beyaert-Geslin<sup>516</sup> :

*« Cette complexité est permise par l'objet de design lui-même dont la particularité est d'être un terme complexe à la frontière de l'objet d'usage et de l'œuvre d'art. Il suffit donc d'un "coup de pouce" pour le faire basculer d'un côté ou de l'autre et ouvrir une variété de possibles (suggestion, incitation, etc.). »*

Certes, nous pouvons donc expliquer que le visuel provoque une émotion rejoignant ainsi les propos de Camille Alloing et Julien Pierre<sup>517</sup> :

*« Toute stimulation perceptuelle (une sensation) ou conceptuelle (une idée) produit une réaction que les psychologues nomment émotion. »*

Mais en quoi cela permet-il d'agir sur les comportements ? La réponse se trouve probablement dans ces émotions, ces affects.

#### **V.4.2. Les affects**

La théorie des passions offre d'expliquer l'efficacité des nudges jouant sur l'affect dans la modification comportementale par sa capacité à créer un nouveau couplage entre perception et action<sup>518</sup>. Ce nouveau couplage, soumis aux lois sémiotiques des passions<sup>519</sup> octroie d'exploiter un état émotionnel produit par l'appel au sensible ou au visuel des nudges afin de convoquer des compétences qui n'ont pas nécessité d'acquisitions préalables. En effet, la théorie des passions, tout comme celle de la tensivité<sup>520</sup>, permet de placer les affects au centre d'un processus signifiant qui fait agir l'individu en fonction de ses états d'âme. La différence entre l'utilisation d'un objet « normal » et d'un objet « nudgé » peut être schématisée ainsi :

---

<sup>516</sup> Anne BEYAERT-GESLIN, « Factivité et manipulation douce : quelques leçons tirées de l'exposition d'objets de design », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 122-131, ici p. 122.

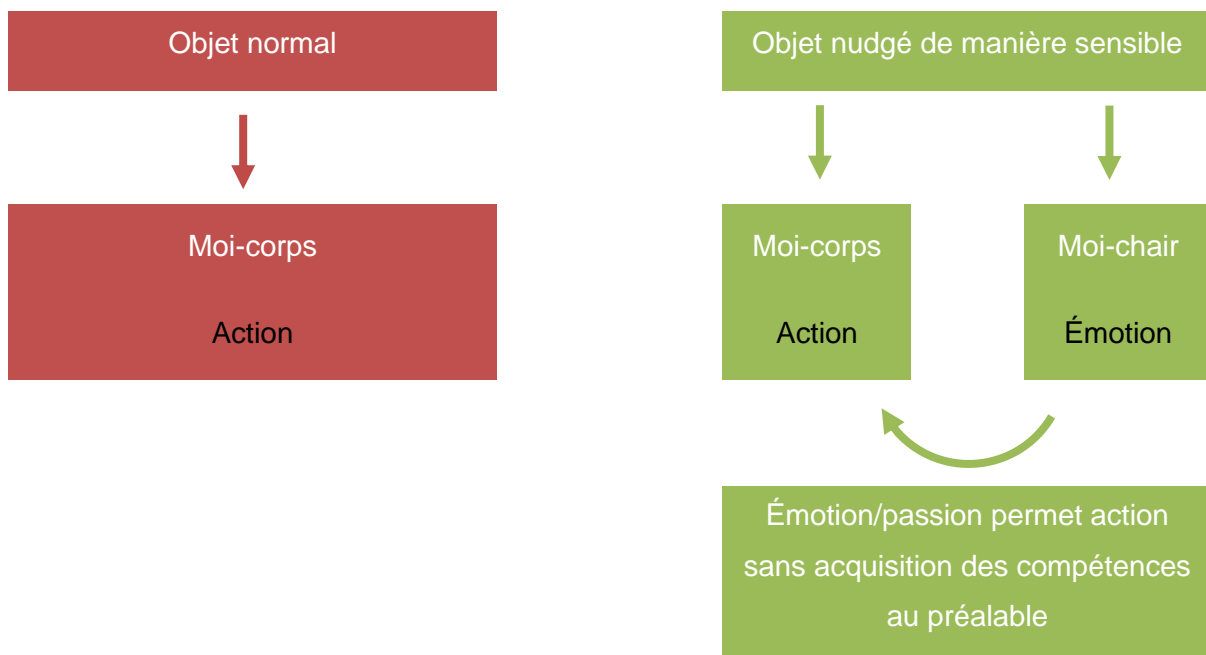
<sup>517</sup> Camille ALLOING et Julien PIERRE, « Nudges ou affordances ? Tisser la toile d'une affection distribuée », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 157-174, ici p. 161.

<sup>518</sup> Jacques FONTANILLE et Julie LAIRESSE, « Les nudges et le contrôle sémiotique du milieu et du collectif », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 246-259.

<sup>519</sup> A. J. GREIMAS et J. FONTANILLE, *Sémiotique des passions*, *op. cit.*

<sup>520</sup> J. FONTANILLE et C. ZILBERBERG, *Tension et signification*, *op. cit.*

Graphique 69 : [Apport du sensible pour le nudge]



Dans leur travail sur les liens entre affordance<sup>521</sup> & <sup>522</sup> et affect dans les nudges, Camille Alloing et Julien Pierre conclurent sur la centralité des affects dans le processus du nudge, et ce bien au-delà des biais cognitifs engagés<sup>523</sup> :

*« Ainsi, une action ne semble pas guidée par un ensemble de motivations qu'il faudrait orienter ou influencer, mais par des affections qui circulent entre les différents éléments d'un environnement. »*

Oscar Quezada complète cette proposition à l'aide de la théorie sémiotique et apporte une réponse reposant sur la relation entre système 1/système 2 de Kahneman<sup>524</sup> et sujet/non sujet grâce à une liaison reposant sur les affects<sup>525</sup> :

*« D'un côté, le non-sujet se limite à prêcher à travers ses actes, il suit des parcours préétablis, programmés d'avance. C'est précisément pour cela qu'il est considéré*

<sup>521</sup> L'affordance ou potentialité est la capacité d'un objet à indiquer à l'utilisateur l'usage qui peut en être fait, l'affordance se base sur les travaux de James J. Gibson.

<sup>522</sup> James J. GIBSON, « The theory of affordances », in John Bransford ROBERT E SHAW (dir.), *Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology*, Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates, 1977, p. pp.67-82.

<sup>523</sup> C. ALLOING et J. PIERRE, « Nudges ou affordances ? », art. cit, p. 173.

<sup>524</sup> D. KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, op. cit.

<sup>525</sup> Oscar QUEZADA MACCHIAVELLO, « Interdépendances de l'Université : enchevêtrements et désenchevêtrements », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 240-245, ici p. 244.

*phénoménologiquement comme un corps et même comme une chair ; ce qui renvoie, du moins en partie, en termes psychanalytiques, à la couche de l'inconscient. Quoiqu'il en soit, il s'agit du siège des motions, des impulsions, des émotions et des passions. D'un autre côté, le sujet ne se contente pas de prêcher, mais il perçoit également ; il reconnaît, affirme, juge, évalue, délibère et décide de suivre l'un ou l'autre des parcours possibles. [...] Ainsi, sans toutefois postuler une coïncidence totale, il est relativement facile de rattacher le non-sujet au premier système cognitif et le sujet au second ; surtout si l'on considère que, dans la perspective neuroscientifique, ces systèmes s'intègrent à un individu en tant que totalité ; et que, dans la perspective sémiotique, le non-sujet et le sujet donnent forme à un seul actant, individuel ou collectif. L'intérêt de cette théorie réside dans l'ouverture sur le corps et sur la chair. Ce point de vue suggère une nouvelle dimension et enrichit considérablement l'approche traditionnelle des phénomènes de manipulation. »*

L'intérêt d'utiliser les « sensations » dans les nudges, notamment grâce au visuel, est d'accéder aux états d'âme des individus. Cette entrée dans le moi-chair des individus alors de les faire agir grâce aux liaisons entre l'esprit et le corps. Cette utilisation détournée des émotions des individus autorise alors de les conduire vers des actions. Ce système manipulateur (dans les deux sens du terme) est déjà largement utilisé en marketing. On retrouve les mêmes dispositifs avec des animaux pour vendre des jouets aux enfants, des positionnements de produits plus visuels, la mise en place de grandes structures avec scénographie pour avantager telle ou telle marque.

Cette utilisation d'un raccourci allant de l'émotionnel à la pratique pose un problème cependant celui de l'éthique, nous allons aborder ce point dans le chapitre suivant.

## Chapitre VI. Retour critique et avenir des nudges

---

### Conséquence n. f.

#### *Consequence*

« En sémiotique narrative, on appelle conséquence le dernier des trois énoncés constitutifs de l'épreuve. Située sur l'axe des consécutives, après la confrontation et la domination, la conséquence – qui le présuppose – peut être soit négative (dans le cas de la privation qui, selon qu'elle est réfléchie ou transitive, s'exprimera dans la renonciation ou la dépossession), soit positive (avec l'acquisition sous ses deux formes possibles : attribution et appropriation). »<sup>526</sup>

Les nudges sont jusqu'ici présentés comme une solution idéale pour mener les individus vers un comportement plus adéquat avec les besoins actuels. Autant décriés que valorisés les nudges offrent, certes, un fort potentiel, mais également un certain nombre de limites. Ce chapitre a donc pour objectif de faire un bilan sur l'efficacité de ces dispositifs et de proposer des pistes d'amélioration.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à l'efficacité des nudges. À travers notre corpus, nous nous questionnerons sur l'utilité de ceux-ci, mais aussi sur la durabilité des comportements créés. Nous nous interrogerons également sur les échelles de valeurs entre efficacité des nudges et besoins planétaires.

Dans une seconde section, nous regarderons la théorie des biais sur lequel reposent les nudges. À l'aide d'une première phase qui s'appuiera sur nos analyses de corpus, nous nous concentrerons sur les problématiques liées à ces théories.

Une troisième partie nous offrira l'occasion de nous questionner sur une des limites souvent pointées du doigt : la transparence des nudges. Entre visibilité et invisibilité, l'interrogation concernant l'éthique des nudges revient régulièrement, et ce à juste titre. En effet, cette partie nous permettra de faire un bilan sur la « manipulation » rattachée au nudge et sur son utilisation à des fins politiques.

---

<sup>526</sup> A. J. GREIMAS et J. COURTÉS, *Sémiotique*, op. cit, p. 64.

La dernière partie de ce chapitre nous donnera l'opportunité de proposer des solutions aux problématiques soulevées par les premières parties de ce chapitre, et donc de suggérer des moyens de déployer les nudges de manière plus limpide et efficace.

## **VI.1. Une efficacité relative face à une situation critique**

La notion d'efficacité générale des nudges a souvent été étudiée par des scientifiques en économie. Ce sont ces études que nous avons utilisées pour nos analyses. L'efficacité dans notre cas sera établie à travers deux critères :

- L'efficacité, c'est là que nous allons tirer les conclusions des études menées par les économistes, il s'agit de données chiffrées permettant d'estimer le taux de réussite d'un nudge. Les études sur les nudges reposent sur un schéma généralement basé sur des études avec groupe de contrôle : un groupe est soumis au nudge, un autre ne l'est pas, le résultat est défini par l'écart entre ces deux groupes. Certaines études, basées sur le même principe, ont plutôt donné des résultats reposant sur le même groupe soumis à l'absence du nudge puis à la présence du nudge, le résultat correspond donc à l'écart obtenu par le même groupe à deux instants différents.
- La durabilité, qui correspond à la capacité du nudge à créer une modification du comportement durable et non seulement sur une courte durée. Plusieurs types d'études ont permis d'obtenir un résultat au critère de durabilité : la mesure des résultats une fois le nudge enlevé, ou la demande aux individus si leur comportement a subsisté après retrait du nudge.

Nous allons donc nous intéresser à ces deux critères. Pour nous aider à synthétiser les résultats obtenus lors de notre analyse de corpus, nous avons présenté nos résultats sous forme d'un tableau récapitulatif de ces deux critères.

Tableau 7 : [Résultats en termes d'efficacité et de durabilité]

N°	Nudge	Efficacité	Durabilité
1	Contrat électrique vert	Passage de 7% à 70% d'utilisateurs	Pas d'étude
2	Impression recto verso	Diminution de 48% de la consommation de papier	Même efficacité en présence
3	Assiettes réduites	Consommation supérieure de 23 à 29% sans le nudge	Pas d'étude
4	Sticker eau City	Résultats non significatifs	Pas d'étude
4	Sticker eau Neighborhood	Entre 3,7% et 5,6% de réduction	Pas d'étude
4	Sticker eau plan making	Entre 3,4% et 5,6% de réduction	Pas d'étude
5	Lessive Ariel	Progression de 2% à 17% en 15 ans	Conservation chez 85% des utilisateurs
6	Zone pour fumeur	Selon les sites diminution de 51%, 75% et 45% à 20%, 39% et 26%	Même efficacité en présence
7	Limiter usage serviette "Pré-engagement + pin's"	Augmentation de 25% à 35% des serviettes suspendues	Pas d'étude
8	Escalier musical	66% d'usagers supplémentaires	Pas d'étude
9	Sauver le bois pétrifié	Diminution de 8% à 1,5% de vols	Pas d'étude
10	Fuel Economy Information	Pas d'étude, car trop ancien	Pas d'étude
11	Cendrier vote	46% de mégots en moins par terre	Pas d'étude
12	Marmotte température	Pas d'étude	Pas d'étude
13	Gachimètre du pain	Réduction du gaspillage de 23%	Maintien après retrait du nudge
14	Déclaration de revenus	Proche de 100%	Devenu obligatoire
15	Monétisations contenants	97% de recyclage	Pas d'étude
16	Impôts verts	Hausse de 190000 à 644073 demandes en 3 ans	Pas d'étude
17	SCEQE	Baisse de 3% qui devrait arriver à 21%	Pas d'étude, encore en cours
18	Click	Diminution de 26%	Pas d'étude
19	Feedback direct énergétique	Diminution moyenne de 8,6%	Pas d'étude
20	Poubellator	Passage de 14% à 0% de situations de propreté très dégradées	Pas d'étude
21	Pas au sol	Diminution de 46%	Pas d'étude
22	Caddie légumes	Passage d'une moyenne de 2 à 3 légumes achetés et de 900g à 1120g de légumes achetés	Pas d'étude



### VI.1.1. Une efficacité variable

Le premier constat que nous pouvons tirer des résultats en matière d'efficacité est leur variabilité. En effet, cela va d'une diminution de 3,7% à une transformation atteignant les 100%. De plus, la comparaison entre ces valeurs reste complexe puisqu'elles ne sont que très rarement données avec la même échelle de grandeur. Certaines sont relatives, d'autres absolues. Il n'existe pas de critères uniformisés afin d'obtenir des résultats comparables.

Ces données variables font qu'il nous est très difficile de définir un système plus efficace qu'un autre.

### VI.1.2. Une durabilité méconnue

La question de la durabilité est un vrai problème rencontré lors de nos analyses. En effet, celle-ci est définie comme un critère relativement important<sup>527</sup> :

*« Nous avons défini précédemment les caractéristiques d'un grand Nudge. La durabilité en fait partie : certains Nudges peuvent voir leur efficacité baisser dans le temps, voire disparaître, alors que d'autres s'ancrent dans la durée - et c'est bien ce que l'on cherche. L'idéal est même que le Nudge enclenche le comportement souhaité, que celui-ci se transforme progressivement en habitude et puisse alors se perpétuer en l'absence du Nudge initial, voire participer à la création d'une nouvelle norme sociale. »*

Malgré cette importance, nous n'avons trouvé que très peu d'études s'intéressant à ce qui se passe à la suite du retrait du nudge.

Plusieurs éléments peuvent expliquer ce manque de données. Par exemple, certains nudges, comme les impôts verts ou le contrat vert électrique, n'ont pas besoin d'être durables. En effet, on pourrait les qualifier de nudges à usage unique, puisqu'ils n'ont pas vocation à modifier un comportement de manière durable. Ces nudges ont seulement besoin d'être efficace à moment donné, au moment du choix du contrat par exemple dans le cas du contrat vert. Dans le cadre des impôts verts par exemple, il y a un objectif de rénovation énergétique sur un certain taux d'habitations, l'objectif est seulement de l'atteindre il n'y a pas besoin d'inciter davantage ou d'ancre le comportement puisque les nouveaux habitats n'ont pas besoin de cette démarche. Dans ces cas, le nudge n'a donc pas pour vocation d'ancre une habitude.

---

<sup>527</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, op. cit, p. 223.

Une autre raison, comme pour les nudges de type déclaration de revenus en ligne, est qu'il n'y a pas d'étude sur la durabilité à mettre en place puisque le nudge n'est qu'une forme de transition entre deux pratiques, le nudge disparaît une fois que l'autre pratique est mise en place, faisant totalement disparaître la première. Dans ce cas, la seule étude possible à mener serait destinée à connaître la satisfaction des usagers sur le système de transition mis en place. Le nudge n'est encore une fois qu'une étape. Dans ce cas, l'efficacité et la durabilité sont de l'ordre de 100%.

Certaines études, comme pour les zones fumeurs<sup>528</sup>, ont étudié la durabilité du nudge lorsqu'il reste en place puisqu'il s'agit de nudges qui n'ont pas pour objectif d'être retirés, ils resteront en place et deviendront le nouvel environnement habituel. L'étude effectuée montre que tant que le nudge est maintenu il reste efficace, mais que s'il est retiré, ou devenu incompréhensible, l'effet est annulé voir inversé.

Pour certains nudges, l'étude de la durabilité a été effectuée en effectuant un sondage auprès des utilisateurs. Dans le cas de la lessive Ariel<sup>529</sup>, les consommateurs ont déclaré avoir maintenu le comportement. De ce cas on peut penser que le nudge a été efficace, car il a cumulé deux éléments : un nudge de rappel à un instant T, mais qui n'est pas voué à ancrer un comportement, car son principe repose sur un élément temporaire et, surtout, une campagne de sensibilisation mise en place en parallèle. En effet celle-ci, cumulée à la mise en pratique régulière du geste, a pu transformer un nudge basé sur une action à un moment donné en phase d'apprentissage, avec un guidage des gestes jusqu'à la maîtrise. Le nudge du gachimètre du pain<sup>530</sup> a également abouti à un maintien des résultats, mesuré grâce à une pesée du gâchis un an après l'arrêt du nudge. Là aussi, en touchant un public plus jeune, l'objectif du nudge était de sensibiliser.

On peut probablement en tirer comme conclusion que les nudges combinant éducation et mise en pratique permettent une forme d'apprentissage et augmentent donc leur probabilité de durabilité.

---

<sup>528</sup> K. SCHMIDT, J. SCHULDT-JENSEN, S. C. AARESTRUP, A. R. JENSEN, K. L. SKOV et P. G. HANSEN, « Nudging smoke in airports: A case study in nudging as a method », art. cit.

<sup>529</sup> *How Ariel made consumers save energy by switching from 40° or 60° to 30° | Nudging for Good*, <http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/>, *op. cit.*

<sup>530</sup> *Opération anti-gaspi pour le pain en restaurant scolaire*, <https://www.optigede.ademe.fr/fiche/operation-anti-gaspi-pour-le-pain-en-restaurant-scolaire>, *op. cit.*

De plus, l'importance de la durabilité semble être un critère nuancé si l'on en croit Singler<sup>531</sup> :

« Si la durabilité est donc un critère majeur d'un bon Nudge, ce n'en est pas pour autant, à mon sens, une limite spécifique. C'est juste la limite d'un mauvais Nudge, de la même manière qu'un effet instantané non durable peut être la limite d'une mauvaise communication ou incitation économique. »

### VI.1.3. Une situation qui demande plus

De manière générale, les nudges sont efficaces, mais de manière réduite<sup>532</sup>. Sur le plan de l'efficacité, même les nudges avoisinant des augmentations de l'ordre de 100% représentent finalement un résultat moindre, car cette totalité convertie ne va l'être que pour un pourcentage de la population qui a agi face à un nudge précis. Là encore, le pourcentage se réduit puisque les nudges restent peu nombreux et que la multiplicité de certains les rendrait inefficaces. Prenons l'exemple de l'escalier décoré, il est efficace, mais sur un escalier donné, séparément de nombreux escaliers qui eux restent non nudgés : une application à tous les escaliers rendrait le fonctionnement de cet outil nul. Il est fort probable que si tous les escaliers étaient visuellement très colorés alors ils seraient de nouveau délaissés, car le levier de la saillance ou le biais de la nouveauté visuellement attrayante ne serait plus efficace.

La question se pose alors de l'échelle de valeurs qui peut paraître déséquilibrée entre une efficacité relativement faible et un objectif fort comme l'accord de Paris<sup>533</sup> par exemple. Mais rappelons les principes défendus par les textes fondateurs du *sustainableDevelopment* qui expliquent le rôle de chacun et la nécessité d'actions à toutes les échelles. Donc même si le résultat en termes de quantité peut paraître moindre il reste un élément central au sein d'un changement global qui nécessite l'implication de toutes les parties.

---

<sup>531</sup> É. SINGLER, *Green nudge*, op. cit, p. 223.

<sup>532</sup> *Le nudge : outil efficace ou effet de mode ?* · Inserm, *La science pour la santé*, <https://www.inserm.fr/actualite/le-nudge-outil-efficace-ou-effet-de-mode/>, consulté le 25 août 2022.

<sup>533</sup> *Qu'est-ce que l'accord de Paris de 2015 sur le climat (COP 21) ?*, <https://www.vie-publique.fr/fiches/274839-quest-ce-que-laccord-de-paris-sur-le-climat>, consulté le 25 août 2022.

## VI.2. Les limites des biais et leviers

### VI.2.1. Les leviers de notre corpus

Cette partie va nous permettre de faire le point sur l'ensemble des leviers utilisés pour créer les nudges afin de comprendre l'importance des théories issues de la psychologie et de la gestion dans la conception des nudges. Le tableau ci-dessous synthétise l'ensemble des leviers utilisés pour chaque nudge du corpus :

Tableau 8 : [Leviers utilisés par nudge]

N°	Nudge	Choix par défaut	Groupe social	Émotion et affect	Saillance	Guidage	Pré-engagement	Feedback	Incitation financière
1	Contrat électrique vert	●							
2	Impression recto verso	●							
3	Assiettes réduites	●							
4	Sticker eau		●	●					
5	Lessive Ariel				●				
6	Zone pour fumeur				●	●			
7	Serviette pin's + pré-engagement		●				●		
8	Escalier musical			●		●			
9	Sauver le bois pétrifié		●	●					
10	Fuel Economy Information							●	●
11	Cendrier vote		●		●				
12	Marmotte température			●					
13	Gachimètre du pain		●					●	
14	Déclaration de revenus								●
15	Monétisations contenants								●
16	Impôts verts								●
17	SCEQE								●
18	Click		●		●				
19	Feedback direct énergétique				●			●	
20	Poubellator			●	●				
21	Pas au sol				●				
22	Caddie légumes		●		●				

Dès la première lecture, nous nous apercevons que les mêmes leviers reviennent :

- Choix par défaut
- Groupe social
- Émotion et affect
- Saillance
- Guidage
- Pré-engagement
- Feedback
- Incitation financière

Ce résultat apparait cohérent avec les travaux de Thaler et Sunstein et d'Éric Singler, en effet dans leurs ouvrages respectifs<sup>534</sup> & <sup>535</sup> ils n'exploitent qu'un nombre limité de leviers. Par exemple, dans le cas des Green Nudge, Eric Singler propose 10 catégories<sup>536</sup> :

- Les leviers de choix par défauts
- Les normes sociales
- La saillance
- Le retour d'information
- Le pré-engagement
- Le cadrage des informations
- La simplification
- La réciprocité et la reconnaissance
- L'émotion et l'affect

Tandis que Thaler et Sunstein, n'en exploitent que suffisamment pour correspondre à leur moyen mnémotechnique<sup>537</sup> :

« **iN**centive

**U**nderstand mapping

**D**efault

**G**ive feedback

---

<sup>534</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*

<sup>535</sup> É. SINGLER, *Green nudge, op. cit.*

<sup>536</sup> *Ibid.*, p. 107-180.

<sup>537</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*, p. 100.

*Expect error*

*Structure complex choices »*

Les nudges font donc appel à une quantité restreinte de biais et leviers alors que la théorie repose sur une quantité relativement élevée de biais et d'heuristiques, il semble donc logique de se questionner sur cette dissonance. Finalement, les nudges reposent sur un nombre limité de biais, environ une dizaine, que nous appellerons « leviers » afin de faciliter la compréhension. Ces leviers, assimilables à des biais « sociaux et politiques » correspondent aux supports d'action déployables sur les usagers et citoyens afin d'influer sur leurs comportements. Les 200 biais individuels, eux, sont le corpus extensif et en expansion de la théorie psychologique, car ils permettent d'expliquer les mauvais choix, ou plus généralement, d'illustrer le caractère irrationnel des individus. Ce ne sont pas pour autant tous des leviers utilisables pour des politiques publiques.

Il n'est pas possible de définir si une catégorie de leviers est plus efficace qu'une autre ; cependant, nous pouvons croiser nos résultats pour les leviers et pour les scénarios types, afin de noter des redondances permettant d'identifier des traits communs à certains nudges.

Tableau 9 : [Croisement entre leviers et scénarios]

N°	Nudge	N°	Nudge	N°	Nudge	N°	Nudge
1	Contrat électrique vert	5	Lessive Ariel	11	Cendrier vote	17	SCEQE
2	Impression recto verso	6	Zone pour fumeur	12	Marmotte température	18	Click
3	Assiettes réduites	7	Serviette pin's + pré-engagement	13	Gachimètre du pain	19	Feedback direct énergétique
4	Sticker eau City	8	Escalier musical	14	Déclaration de revenus	20	Poubellator
4	Sticker eau Neighborhood	9	Sauver le bois pétrifié	15	Monétisations contenants	21	Pas au sol
4	Sticker eau plan making	10	Fuel Economy Information	16	Impôts verts	22	Caddie légumes

Leviers \ Scénarios	Pratique	Utopique	Critique	Ludique
Choix par défaut	1 2 3	1	2	
Groupe social	4 9 18 22	4 7 9 13	9 13	7 13 22
Émotion et affect	4 9	4 8 9 12	9 12	8
Saillance	5 6 19 20 21 22	11	11	6 19 20 21 22
Guidage	6	8		6 8
Pré-engagement		7		7
Feedback	19	10 13	10 13	13 19 20
Incitation financière			10 14 15 16 17	14

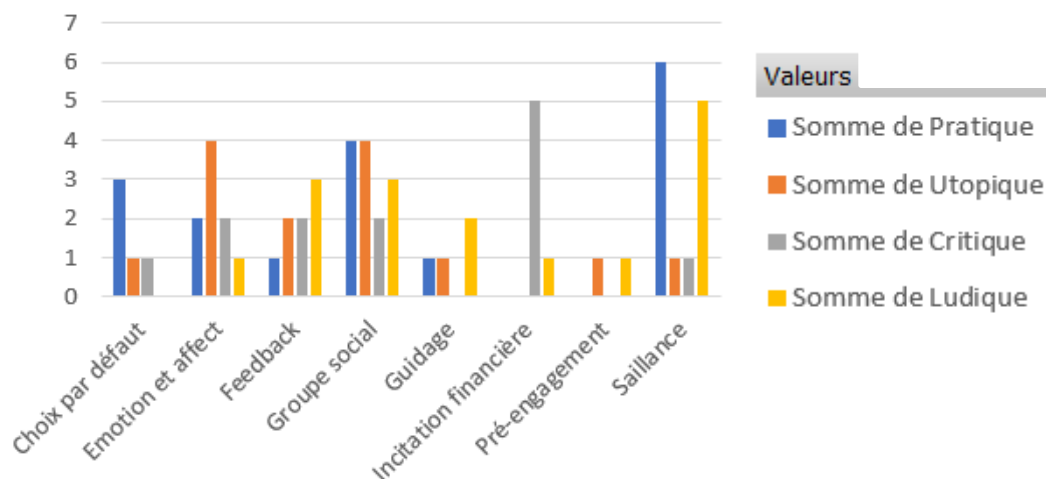
Ces croisements nous permettent de constater que les nudges reposant sur un scénario pratique vont davantage utiliser des leviers de types : saillance, groupe social ou choix par défaut.

Les nudges au scénario critique vont plutôt faire appel à une incitation financière.

Ceux jouant sur l'utopique utiliseront le groupe social et/ou l'émotion.

Quant aux nudges avec un scénario ludique, ils seront plus enclins à utiliser le levier de la saillance, voire du feedback et du groupe social.

Graphique 70 : [Somme des types de scénarios par levier]



## VI.2.2. Les biais : fonctionnement cérébral ou ancrage culturel ?

La notion de biais cognitif est tellement large finalement qu'elle pose le problème d'en définir le pourtour. En effet si l'on suit ne serait-ce que le répertoire proposé par Buster Benson on est en droit de se demander si finalement tous les comportements ne sont pas le fruit d'un biais ou d'une heuristique fondée sur un biais. Dans ce cas qu'elle serait la part restant à l'individu, sa personnalité, son apprentissage dans la maîtrise de ses agissements ? Nous ne pensons pas être mesure de répondre à cette épineuse question maintenant, mais nous estimons qu'elle a sa place dans cette thèse. Nous pouvons seulement noter une problématique presque aussi vieille que le monde : l'œuf ou la poule ? C'est-à-dire est-ce que ces biais sont liés à un fonctionnement du cerveau ou est-ce que la culture a forgé des habitudes qui sont devenues des normes ?

Les propositions Fiona Ottaviani<sup>538</sup> tendent à suggérer la deuxième proposition. En effet, elle décrit comme revers négatif des nudges, une uniformisation des comportements, devenant ainsi de nouvelles normes tendant à appauvrir la variété de comportements ainsi même que les résultats des recherches<sup>539</sup> :

*« Analyser les transformations des comportements en termes de dynamiques institutionnelles ouvre la possibilité de poser différemment la question de la légitimation d'une action. Cette légitimation ne correspondrait pas à une forme d' " acceptologie ", mais à un processus de sédimentation qui provoque un changement. Ainsi, c'est grâce à une stabilisation progressive que l'action et ses outils acquièrent une solidité. Les méthodes et les conventions scientifiques sous-jacentes aux nudges ne sont pas neutres et demeurent des constructions sociales. En oubliant leur dimension performative, on court le risque d'une conformation générale des comportements, qui seraient ensuite envisagés comme des données naturelles. »*

---

<sup>538</sup> Fiona OTTAVIANI, « Transformations de l'action publique et dynamiques institutionnelles : quels changements dans les comportements ? », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 20-26.

<sup>539</sup> *Ibid.*, p. 25.



### **VI.2.3. Effet rebond**

L'effet rebond est une des conséquences néfastes possibles des nudges, il s'agit d'une attitude de l'individu qui, à la suite d'un comportement vertueux, compense par un comportement beaucoup moins vertueux. Le comportement vertueux permet ainsi de justifier le fait d'avoir une mauvaise attitude en parallèle.

Tiziana Migliore, en se basant sur les travaux de Thaler et Sunstein définit l'effet rebond de la façon suivante<sup>540</sup> :

*« Le rebond : un comportement plus vertueux adopté grâce à un nudge peut entraîner une moindre vigilance par ailleurs »*

## **VI.3. La non-prise en compte du collectif**

### **VI.3.1. Des biais individuels au sein d'un collectif**

Comme nous venons de le voir, la théorie des biais repose sur des biais individuels. Or, nous sommes dans une société et donc interagissons avec les autres comme nous avons pu le développer dans le chapitre V. Le concept de biais s'appuie ainsi sur un système qui serait propre à chaque individu et donc ne prend que très peu en compte le groupe sauf dans le cas de l'influence de la norme sociale. Cependant, les théories sémiotiques et psychologiques<sup>541</sup> indiquent des différences de comportements entre individu et groupe. La non-prise en charge du collectif semble dès lors être un manque d'exploitation de toutes les options possibles, car les individus agissent davantage en groupe plutôt qu'individuellement. Nous nous proposons donc d'illustrer notre propos par la présentation d'un nudge qui a eu un contre-effet par manque de prise en compte du collectif.

---

<sup>540</sup> Tiziana MIGLIORE, « Nudge. La décision artificielle », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 186-201, ici p. 188.

<sup>541</sup> G. L. BON, *Psychologie des foules*, *op. cit.*

### VI.3.2. Illustration : le cas de la crise sanitaire

Prenons un cas d'actualité lors de la rédaction de cette thèse : la gestion de la crise sanitaire du COVID 19 en 2020-2022.

Les Nudges ont alors pris une position plus en avant. En effet le président français du moment Emmanuel Macron, a décidé de gérer cette crise en utilisant plusieurs ressources telles que les nudges : application mobile, éléments de langage adapté, lignes blanches au sol pour faire respecter la distanciation<sup>542</sup>, etc. Ces nudges ont eu plusieurs objectifs lors de cette pandémie comme la préparation au reconfinement<sup>543</sup> (annexe 3) ou l'augmentation de l'acceptation du vaccin<sup>544</sup>.

Les premiers jets ont obtenu des résultats plutôt prometteurs avec une incitation par la récompense ainsi que des reformulations pour faire plus facilement accepter la situation par la population. Cela s'est avéré relativement efficace si l'on compare les réactions dans d'autres pays.

Cependant, le concept a atteint ses limites quand la liberté de choix est devenue très réduite, les gens se sont sentis perdus et manipulés. La réaction face à la contrainte a alors été virulente.

En effet, deux actants collectifs sont nés : les provaccins et les anti-vaccins, deux entités, et pour reprendre Éric Landowski<sup>545</sup> :

*« La dure stratégie aboutit paradoxalement au même résultat : deux puissances rivales, un seul actant collectif, une structure commune pour les régir : le Duel. »*

Si l'on regarde de plus près le cas du nudge pass sanitaire, il a reproduit le fonctionnement de la transition des impôts en ligne :

---

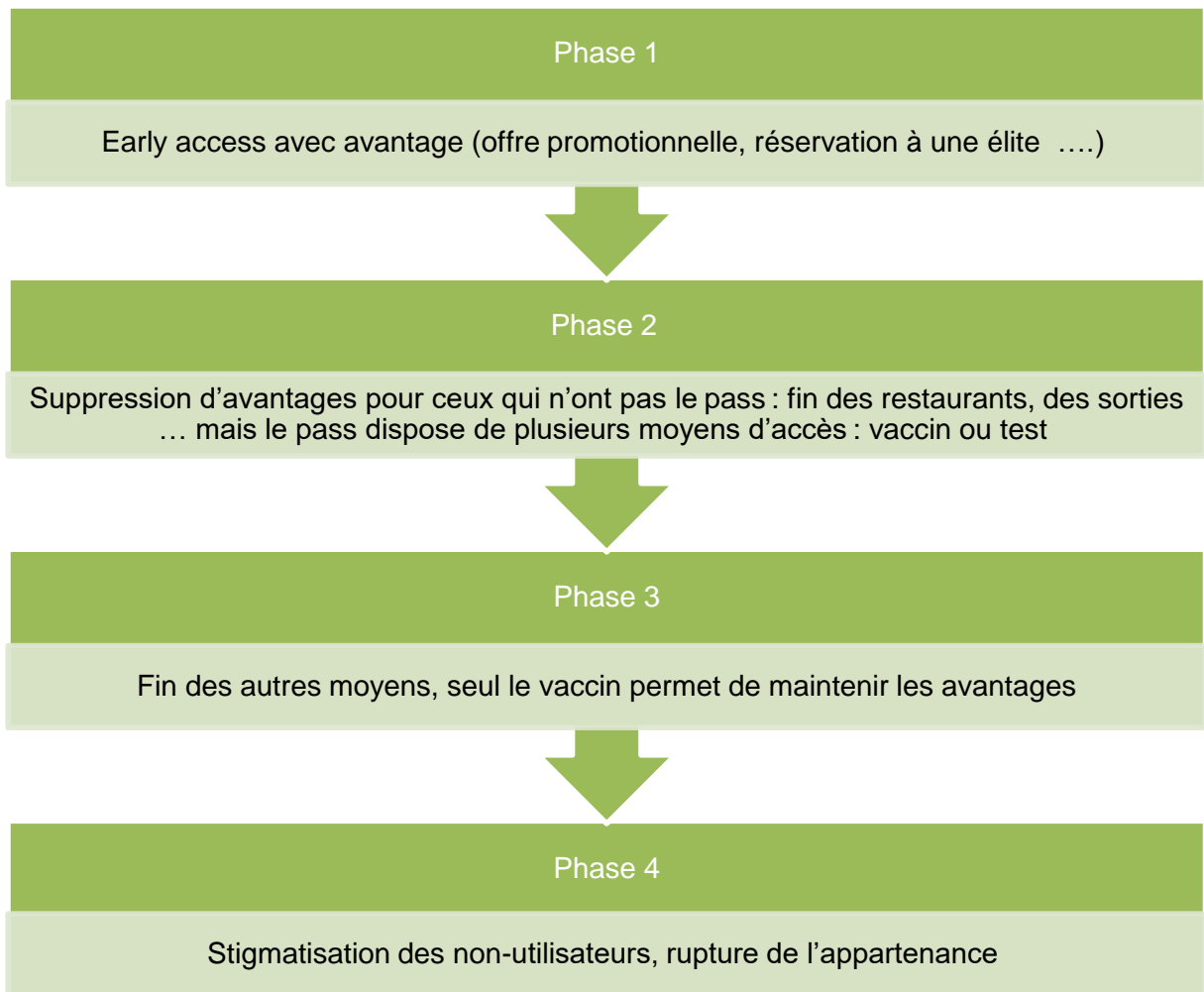
<sup>542</sup> Marie CHARREL, *Covid-19 : le nudge ou convaincre sans contraindre, comment le gouvernement s'est converti à cette discipline*, [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/05/25/covid-19-convaincre-sans-contraindre-comment-le-gouvernement-s-est-converti-au-nudge\\_6081398\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/05/25/covid-19-convaincre-sans-contraindre-comment-le-gouvernement-s-est-converti-au-nudge_6081398_3234.html), consulté le 26 août 2022.

<sup>543</sup> *Le nudge, arme anti-covid de la Macronie*, [https://www.francetvinfo.fr/politique/le-nudge-arme-anti-covid-de-la-macronie\\_4660085.html](https://www.francetvinfo.fr/politique/le-nudge-arme-anti-covid-de-la-macronie_4660085.html), *op. cit.*

<sup>544</sup> Shusaku SASAKI, Tomoya SAITO et Fumio OHTAKE, « Nudges for COVID-19 voluntary vaccination: How to explain peer information? », *Social Science & Medicine*, 292, 2022

<sup>545</sup> E. LANDOWSKI, *Essais de socio-sémiotique*, *op. cit.*, p. 244.

Graphique 71 : [Étapes du nudging lors de la gestion de la crise sanitaire COVID 19]



Le nudge s'est montré efficace, même s'il y en a eu plusieurs d'utilisés dans ce cas (renforcement, lexique valorisant, appartenance, etc.) avec un taux de couverture grimpant à chaque annonce de restriction des libertés. Mais en parallèle, de nombreux citoyens se sont sentis exclus et des heurts et manifestations au nom des libertés individuelles ont vu le jour. Cette situation traduit plusieurs éléments :

- Le nudge a manqué sa prise en compte de la création d'actants collectifs avec les valeurs que cela implique, notamment les passions qu'elles impliquent.
- La non-prise en compte de la modalité du « vouloir » a créé un fort sentiment de privation des libertés individuelles.
- On a donc dépassé le stade du nudge pour revenir au système des sanctions.

## VI.4. La question de l'éthique

Nous allons maintenant nous intéresser à un autre problème important soulevé par les nudges : l'éthique. En effet, lorsqu'on parle des nudges c'est une des limites les plus généralement présentées. Le nudge agissant sur le comportement des individus à leur insu, il semble légitime de s'interroger sur la dimension éthique associée à un tel outil.

Thaler et Sunstein, les créateurs des nudges, ont de leur côté apporté une première réponse à cette problématique. En effet, ils défendent la théorie du paternalisme libertarien et décrivent les nudges comme éthiques puisqu'ils ne sont pas coercitifs. De plus, ils partent du principe que même sans action externe, l'individu est tout de même manipulé par les propositions qui s'offrent à lui. L'exemple le plus frappant, qu'ils utilisent est celui du self de cantine<sup>546</sup> : en modifiant l'emplacement des entrées, plats et desserts, on modifie les choix des enfants et on les oriente vers une alimentation plus saine. Cependant si l'on ne touche pas à ce positionnement des plats que se passe-t-il ? Les enfants sont orientés pour manger plus d'une certaine catégorie d'aliments, mais cette fois-ci sans aucun contrôle sur cette influence. La conclusion est que, quant à ce que les individus soient influencés dans leurs comportements, autant que cela soit profitable, autant à eux qu'au reste de la population.

De plus, si un nudge ne sert plus qu'à servir des intérêts qui n'ont pas un intérêt pour la société alors ils ne sont plus des nudges, mais deviennent des sludges, que l'on peut traduire par « boue de nudge », car ils ont dépassé la limite éthique du nudge<sup>547</sup> :

*« Alors on ne parle plus de nudge, mais de sludge (Thaler, 2018), " boue " en français, terme qui évoque l'action de traîner dans la boue ceux qui font les mauvais choix. Le sludge est " maléfique " (ibid.) ; il est adopté dans l'intérêt du sludger et non des personnes nudgées ou du public. »*

---

<sup>546</sup> R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge, op. cit.*, p. 1-4.

<sup>547</sup> T. MIGLIORE, « Nudge. La décision artificielle », art. cit, p. 188.

### VI.4.1. La limite entre nudge et manipulation

Le premier problème qui soulève la question de l'éthique est la notion de manipulation, dans son acception non sémiotique, c'est-à-dire un terme relativement mal perçu qui laisse penser au fait de faire agir les gens contre leur gré. Le nudge par sa nature incitative tend à se rapprocher de la manipulation. Afin de mieux comprendre cette proximité, nous allons nous intéresser aux études déjà réalisées sur cette problématique.

Cass R. Sunstein décrira la manipulation comme le moment où l'individu n'est plus suffisamment capable de réfléchir<sup>548</sup> :

*« A statement or action can be counted manipulative to the extent that it does not sufficiently engage or appeal to people's capacity for reflective and deliberative choice. »*

Caroline Huyard a tenté de présenter la nuance entre nudge et manipulation, en s'appuyant définition de la manipulation de Philippe Breton<sup>549</sup>. Elle explique ainsi que la frontière entre la manipulation et le nudge s'explique par l'acceptation des individus et donc la capacité du nudge à être efficace de manière répétitive sur la même personne<sup>550</sup> :

*« Avec le recul, la personne manipulée se rend compte qu'elle n'aurait pas pris de son plein gré la décision à laquelle la manipulation l'a amenée, et elle la regrette. Cela signifie que, au contraire, un nudge canonique doit fonctionner avec succès de manière répétée auprès des mêmes personnes, attestant ainsi que le système cognitif des personnes accepterait le choix raisonnable. Si ce n'est pas le cas, le nudge se ramène à une manipulation. »*

De façon totalement opposée, Juan Alonso Aldama et Mehrvi Fazal qualifient justement la manipulation comme plus explicite, en désignant l'invisibilité du nudge comme responsable du non-rejet par l'individu<sup>551</sup> :

*« Par ailleurs, la nature sémiotique de la différence entre ces deux formes du faire-faire, pose la question de la " frontière éthique " entre " nudge " et " manipulation ". [...] Dans les stratégies " nudges ", plane toujours le risque de la disparition de la subjectivité du sujet*

---

<sup>548</sup> Cass R. SUNSTEIN, « Fifty Shades of Manipulation », *Journal of Marketing Behavior*, 1-3-4, 2016, p. 214-244, ici p. 239.

<sup>549</sup> Philippe BRETON, *Convaincre sans manipuler : apprendre à argumenter*, Paris, la Découverte, 2015, p. 16.

<sup>550</sup> Caroline HUYARD, « « Nudges » : validité, limites et enjeux éthiques, notamment en santé », *médecine/sciences*, 32-12, 2016, p. 1130-1134, ici p. 1132.

<sup>551</sup> Juan ALONSO ALDAMA et Mehrvi FAZAL, « « Je vais lui faire une offre qu'il ne pourra pas refuser » Du hard power au soft power », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 71-82, ici p. 71-72.

*du faire ou en tout cas de sa dé-subjectivisation car le sujet est " mené ", un peu comme dans la danse, sans être apparemment forcé. Bien entendu, le sujet " mené " ou " conduit " à faire ceci ou cela peut toujours, pour reprendre l'expression de Certeau, « braconner » et ainsi se libérer. Or pour que cela soit possible, le sujet doit être conscient qu'il est lui aussi l'objet d'une forme de manipulation. Mais la caractéristique principale des " nudges " est justement de ne pas se montrer comme une forme de manipulation, de ne pas l'explicitier. De ce point de vue, la manipulation classique donnerait plus de place au sujet, car celui-ci, même s'il se trouve sous une contrainte absolue et inéluctable, a au moins la conscience – donc il est un sujet du point de vue cognitif – d'être manipulé, car le programme narratif du destinataire de la manipulation est explicite, et, de ce point de vue, il aura toujours la possibilité de se révolter même si cela peut lui coûter très cher. En revanche, le sujet " incité ", comment ferait-il pour opposer une quelconque résistance s'il n'est même pas conscient d'être " induit " à se comporter d'une manière ou d'une autre, s'il croit qu'il est libre dans son agir ? »*

D'après Anouar Ben Msila, le nudge repose sur un jeu de croyance et de vérité qui s'approche d'une manipulation au sens non sémiotique du terme, il parle alors d'illusion de vérité<sup>552</sup> :

*« Dans le nudge, concrètement, le Destinateur fait croire au sujet qu'il agit en toute liberté, et que cette liberté se situe, à l'évidence, sur l'être, et relève du vrai. Eu égard au faire incitatif approprié, il est fait en sorte que le sujet choisisse ce qu'il aurait pu et aimé retenir par lui-même. C'est pourquoi la liberté de choix ne semble pas compromise, mise en doute. Or, dans certains cas, la liberté de choisir fait l'objet d'altération, de compromission, et c'est là que réside la face cachée du nudge quand celui-ci n'est pas fondé sur de bonnes intentions. Il repose en effet sur /un faire croire vrai/, créant chez le sujet une impression de vérité. »*

Ces quelques exemples nous permettent de bien saisir que l'idée de manipulation et celle du nudge sont très proches, la nuance pourrait finalement simplement être une question d'objectif du nudge. Cette épineuse question pourrait alors être balayée par l'idée que le nudge vise un but altruiste contrairement à la manipulation.

D'après Luc Bovens, afin d'éviter la proximité avec la manipulation il faudrait que le nudge soit transparent afin d'être démasquable à tout moment<sup>553</sup> :

---

<sup>552</sup> Anouar BEN MSILA, « Approche sémiotique du nudge », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 229-239, ici p. 237.

<sup>553</sup> Luc BOVENS, « The Ethics of Nudge », in Mats J. HANSSON et Till GRÜNE-YANOFF (dir.), *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology.*, Berlin: Springer, Theory and Decision Library A, 2008, p. 207-220, p. 14.

*« But then we wish to respect the right of minorities who do not appreciate this type of manipulation. To safeguard their interests, we stipulate that every Nudge should be such that it is in principle possible for everyone who is watchful to unmask the manipulation. »*

Nous allons donc maintenant nous intéresser à cette notion de transparence qui revient régulièrement lorsque nous parlons d'éthique du nudge.

#### **VI.4.2. Entre invisibilité et transparence**

La notion de transparence est double et donc complexe. En effet, la transparence peut soit correspondre à la transparence du nudge, c'est-à-dire que nous sommes face à un nudge qui est en quelque sorte invisible. Et nous avons la transparence d'un nudge dans le sens éthique du terme, où dans ce cas c'est l'opacité du nudge qui permet sa transparence éthique.

Ces deux catégorisations, propres au degré d'intensité de l'opacité et de visibilité du nudge, entraînent une corrélation inverse sur l'échelle de l'éthique.

Cette notion complexe et multiple est ainsi définie de la façon suivante par Valeria de Luca<sup>554</sup> :

*« En effet, le sujet est appelé à être vigilant sur la transparence de l'État (transparence d'affichage) sans cependant pouvoir concrètement choisir ou saisir (transparence d'accès) les modalités mêmes de collecte et de partage des données. En d'autres termes, le citoyen est censé être vigilant bien qu'il ne soit pas compétent. Dans ce cadre, défendre un droit à l'opacité reviendrait à affirmer le droit de choisir activement ce à quoi on s'engage, ce que l'on veut partager selon des temps et des modalités propres, et ce à quoi on refuse de participer. »*

La transparence physique des nudges est un élément que nous avons vu lors de notre classification en fonction du positionnement du point d'inflexion. Et donc nous pouvons confirmer que des nudges reposent sur un système entraînant une incapacité des individus à les percevoir, il s'agit là de leur mode de fonctionnement qui semble donc aller dans le sens d'une mauvaise transparence éthique si l'on suit la logique d'une corrélation inverse.

---

<sup>554</sup> Valeria DE LUCA, « Qui gardera les gardiens ? Sur certaines déclinaisons sémiotiques de la transparence en vue d'une évaluation critique des nudges », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 83-95, ici p. 94.

Comme le démontrent Bataoui et Gérard<sup>555</sup>, les travaux de Pelle Guldborg Hansen et Andreas Maaløe Jespersen<sup>556</sup> offrent ainsi une catégorisation des nudges en fonction de leurs caractères manipulateurs. Cette classification s'appuie sur un croisement entre transparence et systèmes du cerveau de Kahneman<sup>557</sup> (Figure 69).

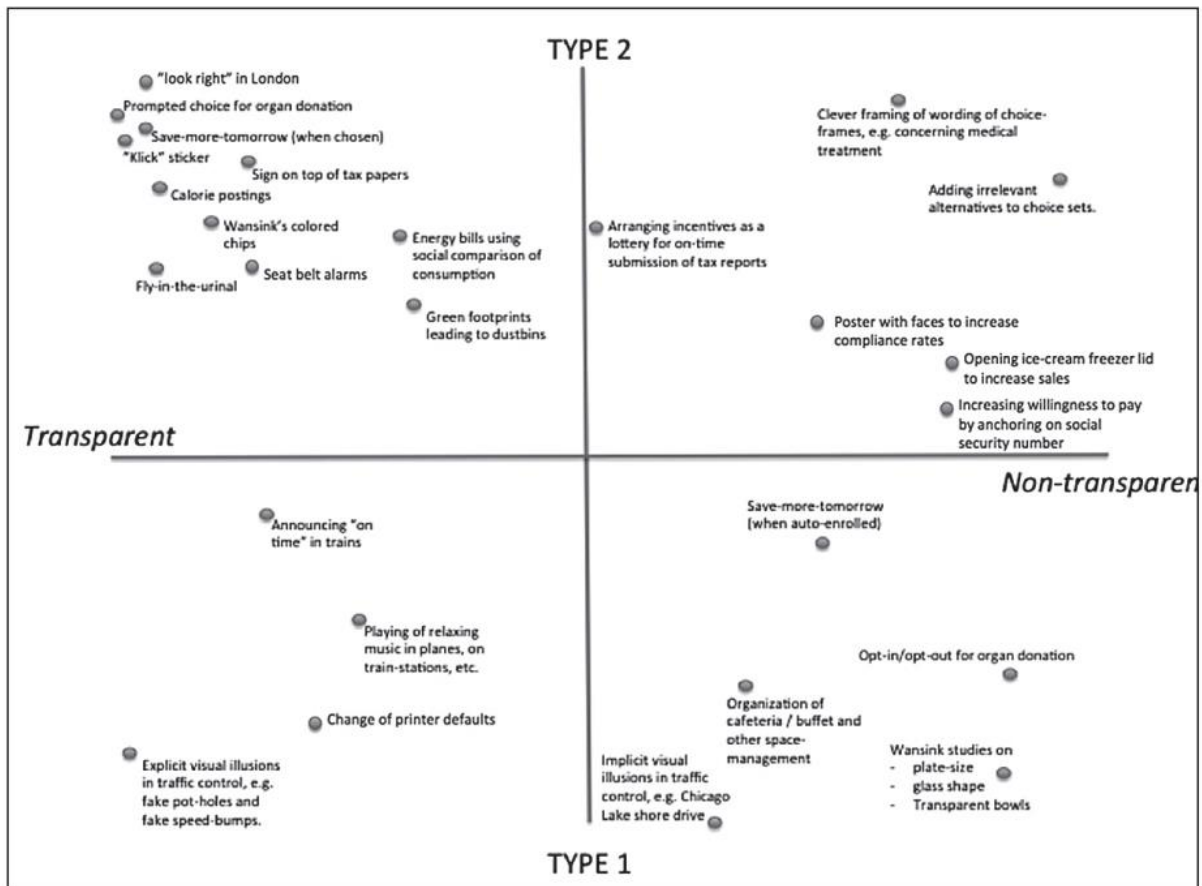


Figure 69 : Nudges par type et transparence

Source : Pelle Guldborg HANSEN et Andreas Maaløe JESPERSEN, « Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy », *European Journal of Risk Regulation*, 4-1, 2013, p. 3-28, ici p. 20.

<sup>555</sup> Soffien BATAOUI et Jessica GERARD, « L'adoption de comportements responsables grâce aux nudges. Le rôle médiateur de l'inférence de manipulation », *Revue française de gestion*, 288-3, 2020, p. 129-143, ici p. 133.

<sup>556</sup> Pelle Guldborg HANSEN et Andreas Maaløe JESPERSEN, « Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy », *European Journal of Risk Regulation*, 4-1, 2013, p. 3-28.

<sup>557</sup> D. KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, op. cit.



	<i>Transparent</i>	<i>Non-transparent</i>
<i>System 2 thinking</i>	Transparent facilitation of consistent choice	Manipulation of choice
<i>System 1 thinking</i>	Transparent influence (technical manipulation) of behavior	Non-transparent manipulation of behavior

Figure 70 : Croisement entre transparence et système du cerveau

Source : Pelle Guldborg HANSEN et Andreas Maaløe JESPERSEN, « Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy », *European Journal of Risk Regulation*, 4-1, 2013, p. 3-28, ici p. 23.

La transparence est ici définie par la capacité de l'individu à percevoir le nudge. Les nudges transparents associés au système 2 permettent un choix en connaissance de cause et n'obstruent nullement la liberté des individus. Les nudges transparents reposant sur le système 1 sont vus comme non manipulateurs, mais reposant sur une forme de manipulation technique. Les nudges non transparents reposant sur le système 2 relèvent de la manipulation du choix et ceux reposant sur le système 1 relèvent de la manipulation du comportement (Figure 70), dans les deux cas cela n'est pas éthique.

Pierre Basso Fossali apporte une nuance à la notion de transparence en y ajoutant la justification de l'intérêt collectif<sup>558</sup> :

*« Leur transparence concessive – ils ne doivent pas passer nécessairement par une prise de conscience publique de leur utilisation – serait le corrélat éthique du caractère incontestablement avantageux des comportements induits. Cela suggère la déculpabilisation possible d'une politique « dirigiste » à partir de la garantie préalable que l'ingérence éventuelle, perçue dans le libre exercice des pratiques, sera compensée par une accélération et une optimisation des objectifs des individus : les nudges ne seraient que des pressions bienveillantes, voire altruistes. »*

Cette subtilité rejoint la conclusion de Luc Bovens qui explique que l'urgence de certaines situations fait que l'éthique ne peut être seule prise en compte<sup>559</sup> :

<sup>558</sup> Pierluigi BASSO FOSSALI, « Des index aux pouces : Les nudges entre fluidification modale et interprétation liquidée », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 203-228, ici p. 203.

<sup>559</sup> L. BOVENS, « The Ethics of Nudge », art. cit, p. 15.

« And, no doubt, in assessing the permissibility of particular Nudges, many more considerations that are idiosyncratic to the case at hand will emerge and each case will need to be assessed on its own merits. »

### VI.4.3. Nudge et propagande

Comme nous venons de le voir, la différence entre manipulation et nudges semble très subtile, tout comme le fait que le nudge puisse rapidement franchir la barrière de la transparence, physique ou éthique, et ainsi devenir un outil allant à l'encontre des droits fondamentaux individuels liés à la liberté de choisir.

Cette subtile nuance semble donc créer un risque de rejet des utilisateurs, par exemple le cendrier vote pour lesquels certains individus rejettent la manipulation proposée en jetant volontairement leurs mégots à terre<sup>560</sup> même si l'objectif voulu par le nudge paraît justifiable pour la société.

L'utilisation des nudges par les pouvoirs publics à grande échelle pourrait donc être perçue comme une forme de manipulation de masse, de propagande. La propagande est une méthode utilisée par les politiciens pour obtenir des opinions et comportements qui leur sont favorables, elle est généralement associée aux régimes dictatoriaux.

Reprenant le principe d'obtenir un comportement souhaité et utilisé par les instances politiques on peut comprendre que le nudge puisse être assimilé à cette forme de manipulation à grande échelle. Cependant, les nudges sont un outil et non une fin en soi. À ce titre, il est difficile de les considérer comme propagande, cependant, peuvent-ils en être un outil ?

La réponse sans équivoque est bien évidemment oui. En étant un outil d'incitation comportementale, ils peuvent être utilisés à diverses fins, c'est pour cela que la notion d'éthique est primordiale lorsqu'on utilise des outils reposant sur la psychologie.

En effet, le système d'utilisation des biais peut alors devenir un outil loin des objectifs altruistes de base. La démonstration de l'utilisation des biais cognitifs par Angelo Di Caterino<sup>561</sup>, au

---

<sup>560</sup> J. GERARD et S. BATAOUI, « Mégots jetés au sol », *op. cit.*

<sup>561</sup> Angelo DI CATERINO, « Nouvelles formes du faire-croire : Le rôle de la théorie des nudges et des passions dans les fake-news », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 260-265.

même titre que les nudges, dans la diffusion des fake news démontre qu'une utilisation non éthique est totalement possible<sup>562</sup> :

*« Bien que la théorie cognitive à la base des nudges offre, d'un côté, une contribution importante pour expliquer le phénomène des fake-news, de l'autre, la proposition nudge trouve des limites à l'intérieur de ce même contexte. Parmi les formes possibles d'éducation à l'usage du web, les interventions de type nudge sont utiles, mais elles ne peuvent pas être envisagées comme la solution complète au problème. On sait bien que même l'utilisateur le moins expert utilise généralement internet et le web comme canal d'information et de recherche. Pourtant, dans la plupart des cas, les usagers ne reçoivent pas d'instructions pour l'utilisation correcte de ce formidable instrument de connaissance. En d'autres termes, la condition de surabondance informationnelle partiellement "fake" et la présence d'autres facteurs sociaux et technologiques, déclenchent la pensée rapide et les biais cognitifs, mais, malheureusement, pas dans la direction prévue par la proposition « paternaliste » des nudges. »*

Les nudges en fonction de leurs utilisateurs peuvent donc rapidement devenir un outil privant les individus de leurs libertés de choix et donc dépasser leur objectif initial. Comme le rappelle Denis Bertrand, bien que les nudges soient des outils considérés comme de douces incitations, ils n'en restent pas moins des outils puissants<sup>563</sup> :

*« Nous pouvons donc dire qu'il n'y a pas, en dépit de leur insidieuse douceur, d'innocence dans les nudges. »*

La frontière éthique repose donc sur le fait que les nudges soient utilisés par les politiques et non par des entreprises ayant un objectif autre que collectif, cependant Luc Bovens estime qu'il faudrait tout de même un moyen de légiférer sur leurs utilisations<sup>564</sup> :

*« In summary, subliminal images are deemed impermissible because they do not satisfy in principle token interference transparency, whereas T&S-style<sup>565</sup> Nudges do pass this requirement. But then are we not confident that there are some watchdogs with sophisticated equipment keeping an eye on the government? Certainly, but I think that we find it important that also we ourselves could decide to become watchful and unmask any manipulation. In the democratic process we may give the government a mandate to engage in certain types of Nudges. »*

---

<sup>562</sup> *Ibid.*, p. 263.

<sup>563</sup> Denis BERTRAND, « Praxis énonciative, habitude et résistance au changement », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 108-121, ici p. 120.

<sup>564</sup> L. BOVENS, « The Ethics of Nudge », art. cit., p. 14.

<sup>565</sup> T&S : Thaler et Sunstein

La nuance entre manipulation dans le mauvais sens du terme et nudge est donc très fine et la seule barrière repose sur son utilisation par les instances politiques. Cependant, manipulation et politique se rapprochent alors de la propagande. Il semble donc normal que les nudges inquiètent par leur pouvoir de faire agir les individus d'une façon qui n'aurait pas eu lieu si le nudge n'avait pas été présent. La question de l'éthique semble donc être un élément déterminant pour permettre une meilleure acceptation du dispositif tout comme pour limiter les risques de dérive.

## VI.5. Propositions

Les parties précédentes de ce chapitre nous ont permis de mettre en lumière un certain nombre de limites des nudges :

- Résultats faibles : les résultats varient selon les nudges et la faible présence des nudges ne permet pas d'avoir des résultats élevés. Bien sûr, certains nudges sortent du lot comme pour le don d'organe par exemple.
- Durabilité incertaine, mais cela fait partie du nudge, en effet comme pour les impôts en ligne ou les impôts verts, l'objectif du nudge n'est que temporaire et n'a pas vocation à durer. Cependant dans de nombreux cas le nudge n'est efficace que lorsqu'il est présent et ne permet que rarement une prise de conscience durable.
- Risque d'uniformisation des comportements : il est difficile d'évaluer le caractère négatif de cette limite. En effet, cela semble être en mesure de créer de fausses données en termes d'analyses scientifiques, et au-delà cela pourrait poser un problème éthique au même titre que les nudges de manière générale.
- Risque de rebond : le risque de relâchement vis-à-vis d'un autre comportement, l'individu considérant qu'il peut compenser d'autres bonnes actions, est un effet des biais cognitifs
- Limite éthique : bien qu'utilisé par les pouvoirs publics et censé ne diriger que vers des comportements souhaités par tous, certains nudges posent des problèmes éthiques et remettent donc en cause leur légitimité face aux droits individuels.
- Absence de création d'un collectif : comme nous l'avons démontré dans la partie dédiée, l'absence, ou la faible prise en compte de l'actant collectif, peuvent poser des problèmes, de rejet ou de non-partage des valeurs, qui affaiblissent l'utilité des nudges.
- Risque de sludge : l'utilisation des outils nudges à des fins non éthiques est un des risques les plus souvent pointés du doigt qui met en péril tout le système. Cependant,

les nudges reposent sur des outils déjà utilisés en marketing et donc dans des buts purement commerciaux.

Nous allons donc ici proposer trois solutions qui permettraient de compenser certaines des limites présentées ci-dessus.

### **VI.5.1. Charte d'utilisation de sciences comportementales dans la communication**

Le premier élément afin de lutter contre les limites éthiques ainsi que le risque de sludge serait la création d'une charte visant à réglementer l'utilisation d'outils permettant d'influencer le comportement. En effet, les moyens relevant d'une forme de manipulation psychologique devraient être utilisés avec soin. Au-delà de l'effet rebond, il y a un risque et un encadrement devrait être mis en place, et qui permettrait une déontologie dans les usages.

De telles chartes existent actuellement comme celle éditée par l'OCDE Organisation for Economic Co-operation and Development<sup>566</sup> ou celle de Mariam Chammat et Stephan Giraud<sup>567</sup>, toutes deux recommandées par le Ministère de la Transformation de la Fonction Publique<sup>568</sup>.

Rendre ces chartes plus facilement accessibles et associées à une obligation pourrait donc faciliter la mise en œuvre d'une éthique plus claire autour des nudges.

La charte permettrait alors de lutter contre les limites suivantes :

- Risque d'uniformisation des comportements
- Limite éthique
- Risque de sludge

---

<sup>566</sup> OECD, *OECD Behavioural Insights Toolkit and Ethical Framework*, OECD, 2019.

<sup>567</sup> Mariam CHAMMAT et Stephan GIRAUD, « L'éthique du nudge : pour un usage responsable d'une approche comportementale au service des politiques publiques », *Intellectica*, 2019/1-70, 2019, p. 83-96.

<sup>568</sup> *Manuel méthodologique de l'approche comportementale à l'usage des décideurs publics*, <https://www.modernisation.gouv.fr/outils-et-formations/manuel-methodologique-de-lapproche-comportementale-lusage-des-decideurs>, consulté le 16 octobre 2022.

## VI.5.2. Outil de transition

La seconde proposition permettrait surtout de contrer la limite de la durabilité des nudges. A cet effet, nous suggérons de n'utiliser les nudges que dans un objectif de transition c'est-à-dire de l'utiliser comme un moyen de sensibilisation.

En effet comme le souligne Pierluigi Basso Fossali<sup>569</sup> le nudge ne peut se limiter à être un outil de déconditionnement<sup>570</sup> :

*« Souvent les batailles écologiques n'arrivent pas à obtenir de résultats concrets et alors on commence à préférer l'utilisation des nudges pour essayer de déconditionner le citoyen par rapport à ses habitudes ; il faut l'encourager à des comportements altruistes dont les retombées ne seront pas visibles dans l'immédiat ni peut-être dans l'arc de son existence. Mais quelles sont les conditions pour faire des nudges un instrument de sensibilisation et pas un acte de renonciation à la persuasion explicite ? Sans cette caution, le nudge ne serait que le signal d'une désillusion totale sur la possibilité de convaincre effectivement une partie de la population à sortir de l'idée de protéger les bénéfiques d'une société du bien-être fondée sur le taux de consommation. »*

Nos recherches nous ont démontré que le nudge pourrait devenir plus efficace s'il était une propédeutique à une nouvelle forme de vie, une forme d'apprentissage permettant l'acquisition de nouveaux comportements. Le nudge permettrait aux usagers de faire l'expérience de valeurs communes et de se rendre compte qu'elles sont partagées par d'autres. Le nudge agissant directement sur le milieu et sur les interactions semble ne pas suffire, il faut en outre que le collectif croie en ses valeurs et veuille les mettre en œuvre, non par un raisonnement cognitif, mais par croyance, adhésion et identification<sup>571</sup>.

L'ajout de feedback pourrait également renforcer la partie sensibilisation du dispositif. Prenons l'exemple de l'escalier : à la fin de la montée, si un écriteau indiquait la quantité d'énergie électrique économisée ; ou si le cendrier vote comportait en dessous un message expliquant les méfaits d'un mégot jeté au sol, alors le nudge permettrait d'informer en plus de faire agir.

De plus, les nudges semblent être un point d'accès qui fonctionne avec les enfants, la sensibilisation des plus jeunes à travers ces dispositifs permettrait une démarcation par

---

<sup>569</sup> P. BASSO FOSSALI, « Des index aux pouces : Les nudges entre fluidification modale et interprétation liquidée », art. cit.

<sup>570</sup> *Ibid.*, p. 226.

<sup>571</sup> J. FONTANILLE, « La constitution de l'actant collectif comme préalable anthroposémiotique », art. cit.

rapport aux autres types de sensibilisation, notamment moins ludiques, afin de créer un actant collectif porteur de valeurs auquel il croit et qu'il a envie de défendre.

### VI.5.3. Démarche participative

Notre dernière proposition est l'intégration des citoyens dans la démarche de mise en place des nudges. Comme l'a démontré Nedret Öztokat Kiliçerit<sup>572</sup>, le nudge pourrait devenir un outil citoyen qui influencerait les politiques<sup>573</sup> :

*« A l'aube des politiques confuses de ceux qui brûlent du désir impérieux d'éterniser leur pouvoir et leur gouvernance, les manipulations douces pourraient apporter du quoi interroger les habitudes et engendrer de nouveaux comportements civiques. Comme pour les questions sociétales, écologiques et économiques, il serait bénéfique d'influer sur les instances politiques pour faire adopter des comportements civiques veillant au bien de la société et du monde. »*

De plus, le Ministère de la Transformation de la Fonction Publique suggère l'implication des citoyens dans le cas d'utilisation des sciences comportementales pour des objectifs qui ne font pas forcément preuve d'un consensus et qui peuvent laisser place à une part de subjectivité<sup>574</sup> :

*« Tandis que certains objets de politiques publiques font consensus chez les décideurs et les usagers, comme la simplification administrative par exemple, d'autres sujets peuvent porter à débat, car ils se rapportent à des valeurs parfois subjectives. Dans ce cas, il est souhaitable d'avoir recours à une consultation citoyenne afin d'identifier les options consensuelles. »*

De plus, comme nous l'avons vu précédemment certains nudges créent un collectif temporaire qu'il serait intéressant d'utiliser comme une transition afin d'obtenir un collectif stable et croyant aux valeurs du nudge proposé. Dans le cas d'un nudging par les citoyens le nudge créé devrait être une aide à l'émergence d'un collectif durable<sup>575</sup>. La première phase de

---

<sup>572</sup> Nedret ÖZTOKAT KILIÇERI, « Le nudge : du faire discursif politique au comportement civil, l'exemple des élections 2019 d'Istanbul », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 175-185.

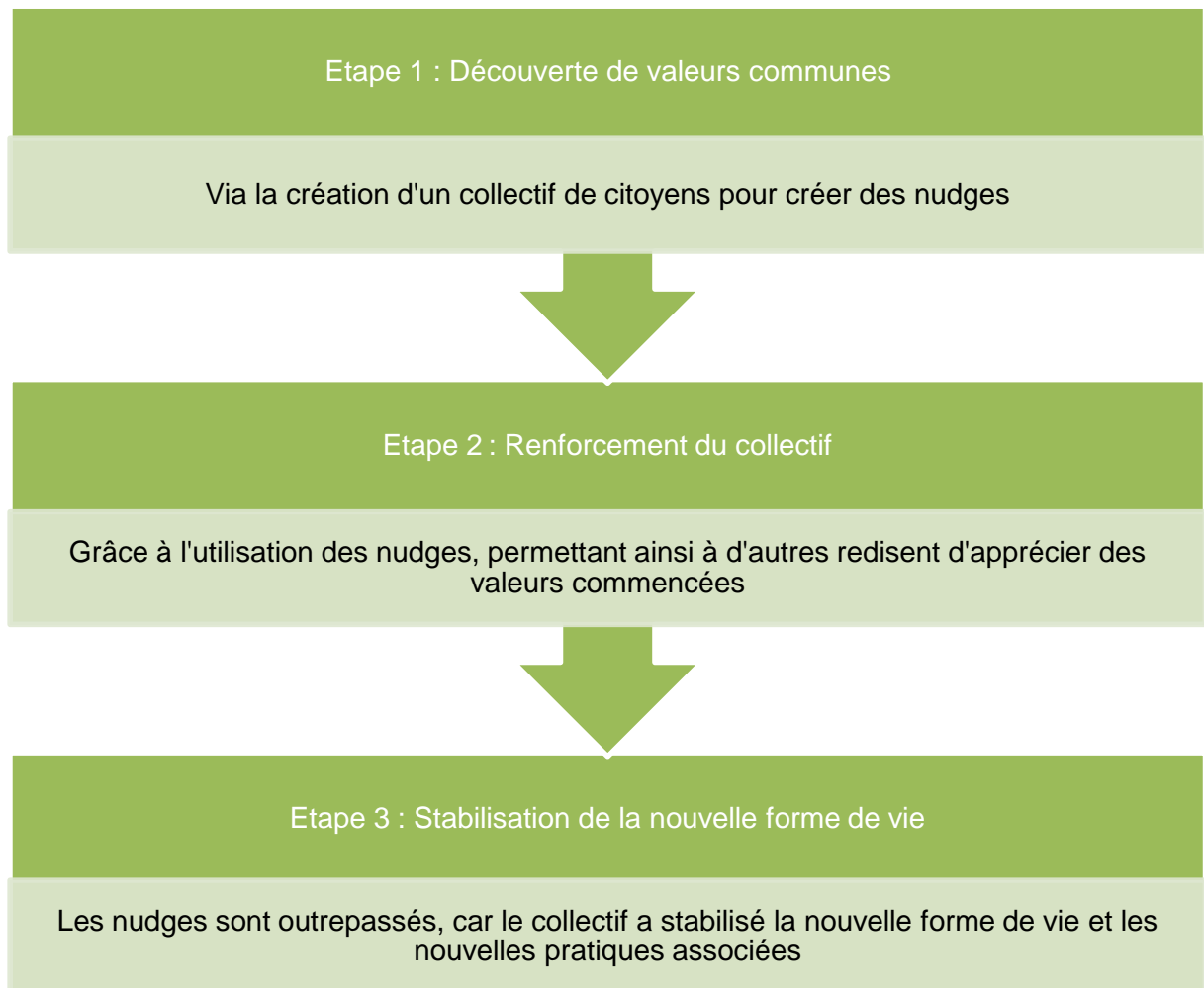
<sup>573</sup> *Ibid.*, p. 184.

<sup>574</sup> *Manuel méthodologique de l'approche comportementale à l'usage des décideurs publics*, <https://www.modernisation.gouv.fr/outils-et-formations/manuel-methodologique-de-lapproche-comportementale-lusage-des-decideurs>, *op. cit.*

<sup>575</sup> Julie LAIRESSE, « Pour un nudging des mobilités urbaines », *Les nouvelles formes de l'innovation territoriale*, Hors-série Été 2020, 2020, p. 49-52.

création du nudge serait alors elle-même une forme de nudging visant à créer ou renforcer une communauté. Le nudge ainsi conçu prendrait le relais et permettrait alors d'être une phase propédeutique permettant de tester une situation provisoire et réversible, alors ensuite pourrait se mettre en place une réelle forme de vie stable et durable, puisque validée par croyance et engagement<sup>576</sup>.

Graphique 72 : [Les étapes idéales du nudging]



Cette proposition permettrait également de rendre le nudge totalement transparent, puisque créé par les utilisateurs et non par une instance hiérarchiquement supérieure.

Cela permettrait également aux nudges de répondre davantage à des problématiques locales, en offrant aux résidents qui connaissent réellement les problématiques quotidiennes de

<sup>576</sup> J. FONTANILLE et J. LAIRESSE, « Les nudges et le contrôle sémiotique du milieu et du collectif », art. cit.



suggérer des solutions et de mettre place des dispositifs adaptés. Dans sa proposition de méthodologie, le Ministère de la Transformation de la Fonction Publique rappelle d'ailleurs que les nudges doivent être adaptés au territoire<sup>577</sup>.

*« Dans la lignée des remarques précédentes, une attention toute particulière doit également être portée aux caractéristiques de la population choisie pour bénéficier de la solution élaborée : par exemple, ne pas sous-estimer les effets des différences interculturelles, générationnelles ou d'ordre socio-économique qui existent entre les populations. »*

*Il est également nécessaire de prendre en compte l'efficacité d'une intervention comportementale comme relative à un territoire à un temps donné. Une étude préalable, par une revue de la littérature et des enquêtes de terrain, permet de développer une meilleure compréhension des caractéristiques spécifiques de la population cible, pour choisir les interventions existantes à tester qui présentent le plus de chances d'être efficaces dans ce nouveau contexte. »*

De plus, la création par les citoyens réduirait le risque de doute, comme le démontre Shairi dans son étude de la manipulation économique en Iran, où certains éléments historiques peuvent conduire les individus à soulever le problème de la confiance envers l'histoire<sup>578</sup> :

*« Plusieurs questions demeurent néanmoins : peut-on toujours faire confiance à l'histoire ? Ne connaissons-nous pas des cas où l'histoire a trahi son peuple ? Avons-nous été confrontés à des cas où les actants sociaux ont été trompés par leur expérience historique ? Au cours de la révolution, le peuple iranien s'est-il transformé en un peuple de vrais hommes d'affaires sous la force prégnante des manipulations tensives et passionnelles ? Une seule réponse suffirait pour toutes ces questions : nous ne pouvons pas ne pas être influencés par l'imaginaire fondé sur la préfiguration. Cependant, l'imaginaire dépend aussi de notre mode d'existence. Il est donc important de considérer la manipulation comme un mode d'altérité et d'interaction. »*

---

<sup>577</sup> Manuel méthodologique de l'approche comportementale à l'usage des décideurs publics, <https://www.modernisation.gouv.fr/outils-et-formations/manuel-methodologique-de-lapproche-comportementale-lusage-des-decideurs>, op. cit.

<sup>578</sup> Hamidreza SHAIRI, « La préfiguration en tant que source de la manipulation : Spéculations monétaires dans la société iranienne », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 96-106, ici p. 106.

Isabella Pezzini et Paolo Peverinin<sup>579</sup> ont par ailleurs conclu leur travail sur les nudges en présentant deux cas d'actions citoyennes visant à améliorer le bien commun à travers une réappropriation, notamment par l'art, de l'espace urbain<sup>580</sup>.

*Cependant, le succès des actions de réécriture urbaine mises en œuvre par ces artistes a été assuré par la reconnaissance des habitants des zones dans lesquelles ils travaillaient, et qui ont apporté leur soutien à cet art urbain et à d'autres initiatives d'art public participatif. Ces deux initiatives rendent compte d'une conception de la ville ancrée dans le modèle civitas, et selon laquelle « le bien commun appartient à tous, il ne vient pas de l'État, de la commune, des maires, le bien commun appartient aux citoyens » (Entretien avec Mario D'amico, Peintres anonymes du Trullo, <https://www.raiplay.it/>) »*

Des cas de création de nudges, dans le cadre de démarche participative au sein de différents organismes ont déjà fait leurs preuves, parmi bien d'autres, pour la mise en sécurité d'un passage à niveau de la SNCF<sup>581</sup> ou avec une campagne permettant d'inciter les enfants à attacher leurs ceintures dans le bus<sup>582</sup>.



Figure 71 : Nudge pour attacher les ceintures dans les bus

Source : Fondation Maif < <https://www.fondation-maif.fr/article-1-783.html>>

<sup>579</sup> I. PEZZINI et P. PEVERINI, « Communication non conventionnelle et nudging en contexte urbain », art. cit.

<sup>580</sup> *Ibid.*, p. 68.

<sup>581</sup> *Créativité et nudges pour sécuriser les déplacements*, <https://www.agence-eker.fr/project/demarche-de-creativite-nudge-securite-deplacements/>, consulté le 6 octobre 2022.

<sup>582</sup> PaPrika STUDIO, *Qu'est-ce que c'est un nudge ?*, <https://www.fondation-maif.fr/article-10-794.html>, consulté le 16 octobre 2022.

Pour une application en accord avec les pouvoirs publics, une piste envisageable, déjà suggérée pour les mobilités urbaines,<sup>583</sup> mais applicable à davantage de nudges, pourrait être la création d'équipes « nudges » basées sur le volontariat au sein des territoires. La coordination pourrait avoir lieu comme pour les conseils de quartier, par exemple, avec une implication des mairies pour le conseil, la logistique et le financement. Les nudges sont un outil pour les pouvoirs publics qui, dans le cas des mobilités, touchent à l'espace public, ils doivent donc être encadrés par les municipalités, mais un partenariat entre citoyens et pouvoirs publics devrait permettre aux nudges de devenir un outil durable de changement des comportements. À quand des « nudge unit » locales<sup>584</sup> ?

Comme nous venons de le voir, ces trois propositions permettraient de supprimer de nombreuses limites des nudges, de les rendre plus durables et plus éthiques. Chaque solution présente des avantages. La dernière proposition est celle qui en offre le plus. Il est fort probable qu'elle produise aussi une amélioration des résultats puisque les nudges répondraient à des problématiques précises et au plus près du vécu des citoyens, et bénéficieraient ainsi d'une implication des usagers qui joueraient probablement mieux le jeu parce qu'ils auraient participé à leur élaboration.

Tableau 10 : [Synthèse des limites repoussées par les propositions]

Propositions / Limites	Charte	Outil de transition	Démarche participative
Résultats faibles			●
Durabilité incertaine		●	●
Risque d'uniformisation des comportements	●		
Risque de rebond		●	●
Limite éthique	●		●
Absence de création d'un collectif		●	●
Risque de sludge	●		●

<sup>583</sup> J. LAIRESSE, « Pour un nudging des mobilités urbaines », art. cit.

<sup>584</sup> Julie LAIRESSE, *Les « nudges », des incitations douces à la portée encore limitée*, <http://theconversation.com/les-nudges-des-incitations-douces-a-la-portee-encore-limitee-190673>, consulté le 11 octobre 2022.

## Conclusion

---

Les nudges sont des objets complexes qui ont souvent été étudiés à travers le prisme de l'économie ou du comportement. Mais au-delà d'être des outils, ils sont des médias, des supports de communication visant à changer le comportement des individus. Et pourtant ils n'ont que très rarement été étudiés sous cet angle. Cela se ressent, car beaucoup de questions ne trouvaient pas de réponse au début de cette recherche. Cette thèse avait pour objectif d'apporter quelques-unes de ces réponses, en suggérant des approches reposant sur les sciences de l'information et de la communication et sur un ensemble de théories sémiotiques pouvant aider à éclaircir certaines zones d'ombre.

Pour ce faire, nous avons construit un corpus composé de 22 nudges que nous avons analysé à travers un panel de critères issu de diverses théories. Grâce à cette approche, nous avons pu confronter les théories issues des sciences de gestion, des neurosciences et des sciences de l'information et de la communication afin de répondre aux problématiques que nous nous étions posées.

Comment ce dispositif peut-il s'inscrire dans les politiques publiques internationales ? L'étude des textes fondateurs de la notion de *Sustainable Development* nous a permis de trouver la place du nudge en réponse à des nécessités d'ordre international où chaque individu a son rôle à jouer, au même titre que les gouvernements ou les instances internationales.

Comment fonctionnent-ils réellement ? Comment les rendre pérennes ? Les nudges reposent sur différents dispositifs qui eux-mêmes reposent sur plusieurs systèmes de valeurs, cette thèse a permis de les classer ainsi et d'en déduire des scénarios types dans le but de comprendre les séquences types des nudges et donc de proposer des moyens de stabiliser les comportements associés.

Nous avons également pu constater un manque de prise en compte de l'actant collectif et suggérer des moyens d'effacer ce manque afin d'inscrire le nudge dans des démarches participatives.

L'étude des points d'inflexion entrant en jeu dans la modification des pratiques liées aux nudges nous a parallèlement permis de définir des catégories et de voir à quels types de scénarios elles étaient majoritairement combinées.

Enfin, l'analyse des dimensions sensibles et affectives des nudges conforte l'intérêt qu'il y a faire appel à une dimension passionnelle dans le cadre d'une modification des comportements.

Nos recherches nous ont donc permis de saisir davantage le fonctionnement des nudges, de les classer selon le système de valeurs auxquelles ils faisaient appel ou en fonction du point d'inflexion mis en place, mais aussi de proposer des solutions afin de repousser les limites des nudges, en particulier en matière d'éthique.

Une thèse est cependant trop courte pour pouvoir rendre exhaustives les réponses apportées à un sujet donné. Ce travail mériterait d'être complété afin d'appréhender davantage les nudges. Il serait intéressant d'y appliquer d'autres outils issus des SIC et de la sémiotique notamment afin de mieux comprendre la réception des utilisateurs. En effet, les nudges sont presque exclusivement observés en termes de données chiffrées. Des approches ethnosémiotiques afin de mieux cerner la réception individuelle ainsi que les interactions individus-individus et individus-environnement pourraient éclairer davantage sur le sujet.

Les nudges, en modifiant le comportement d'individus à leur insu, laissent encore des questions en suspens et mériteraient donc davantage d'études, surtout qu'ils sont déjà utilisés à grande échelle. Le besoin de changement de nombreux comportements vis-à-vis de l'environnement leur offre encore de belles années devant eux, cependant les interrogations éthiques qu'ils soulèvent risquent aussi de susciter de nombreux débats à venir.

## Références bibliographiques

---

### Sémiotique et SIC

Camille ALLOING et Julien PIERRE, « Nudges ou affordances ? Tisser la toile d'une affection distribuée », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 157-174.

Juan ALONSO ALDAMA, « Le social instable », in *Recherches socio-sémiotiques: l'actant collectif*, Limoges, PULIM, 2000, p. 49-64.

Juan ALONSO ALDAMA et Mehrvi FAZAL, « “ Je vais lui faire une offre qu'il ne pourra pas refuser ” Du hard power au soft power », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 71-82.

Didier ANZIEU, *Le penser: du moi-peau au moi-pensant*, Nouv. présentation., Paris, Dunod, 2013.

Didier ANZIEU, *Le moi-peau*, Paris, Dunod, 1985.

Pierluigi BASSO FOSSALI, « Des index aux pouces : Les nudges entre fluidification modale et interprétation liquidée », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 203-228.

Anouar BEN MSILA, « Approche sémiotique du nudge », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 229-239.

Émile BENVENISTE, *Deux modèles linguistiques de la cité*, Mouton, 1970.

Denis BERTRAND, « Praxis énonciative, habitude et résistance au changement », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 108-121.

Denis BERTRAND, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000.

Anne BEYAERT-GESLIN, « Factitivité et manipulation douce : quelques leçons tirées de l'exposition d'objets de design », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 122-131.

Jean-François BORDRON, « Perception et expérience », *Signata. Annales des sémiotiques / Annals of Semiotics*, 1, 2010, p. 255-293.

Jean-François BORDRON, « Le statut sémiotique du monde naturel et la question de l'objet », *Actes Sémiotiques*, 110.

Philippe BRETON, *Convaincre sans manipuler: apprendre à argumenter*, Paris, la Découverte, 2015.

Marion COLAS-BLAISE, « Vers une politique du nudge : l'instrument au service de l'incitation », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 41-54.

Jean-Claude COQUET, *Le discours et son sujet: Essai de grammaire modale*, Klincksieck, 1984.

Nicolas COUEGNAS et Marie-Pierre HALARY, « De l'actant collectif à l'actant social : la communication identitaire d'une Confédération syndicale », in *Recherches socio-sémiotiques: l'actant collectif*, Limoges, PULIM, 2000, p. 5-48.

Ivan DARRAULT-HARRIS, « L'urbanisme comportemental : formes dures et douces de la dissuasion dans la ville », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 132-137.

W. Phillips DAVISON, « The Third-Person Effect in Communication », *Public Opinion Quarterly*, 47-1, 1983, p. 1.

Valeria DE LUCA, « Qui gardera les gardiens ? Sur certaines déclinaisons sémiotiques de la transparence en vue d'une évaluation critique des nudges », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 83-95.

Angelo DI CATERINO, « Nouvelles formes du faire-croire : Le rôle de la théorie des nudges et des passions dans les fake-news », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 260-265.

Umberto ECO, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou La coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Le Livre de poche, 1989.

Nicole EVERAERT-DESMEDT, « Réception d'une œuvre d'art : la pensée iconique », in *Du récepteur ou l'art de déballer son pique-nique : Actes de colloques et journées d'étude*, Publications numériques du CÉRÉdl, 2011.

Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, 2002.

Jacques FONTANILLE, « La constitution de l'actant collectif comme préalable anthroposémiotique », Paris, 2018.

Jacques FONTANILLE, *Corps et sens*, Presses Universitaires de France, 2011.

Jacques FONTANILLE, *Sémiotique du discours*, Limoges, PULIM, 1999.

Jacques FONTANILLE, « Proactant, actant syncrétique, actant collectif », in *L'actant collectif*, Institut National de la Langue Française, 1985, p. 62.

Jacques FONTANILLE et Julie LAIRESSE, « Les nudges et le contrôle sémiotique du milieu et du collectif », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 246-259.

Jacques FONTANILLE et Claude ZILBERBERG, *Tension et signification*, Sprimont, Belgique, Mardaga, 1998.

Jacques FONTANILLE et Alessandro ZINNA, *Les objets au quotidien*, Limoges, Pulim, 2005.

Algirdas Julien GREIMAS, *De l'imperfection*, Périgueux, P. Fanlac, 1987.

Algirdas Julien GREIMAS et Joseph COURTES, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.

Algirdas Julien GREIMAS et Joseph COURTES, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.

Algirdas Julien GREIMAS et Jacques FONTANILLE, *Sémiotique des passions : des états de choses aux états d'âme*, Paris, Éd. du Seuil, 1991.

Algirdas Julien GREIMAS et Eric LANDOWSKI, « Analyse sémiotique d'un discours juridique », in *Sémiotique et sciences sociales*, Seuil., Paris, 1976, p. 86-96.

Benoît HEILBRUNN, *Le logo*, 2e éd. mise à jour., Paris, Presses universitaires de France, 2006.

Edmund HUSSERL, *Idées directrices pour une phénoménologie*, Paris, Gallimard, 1985.

Helene JOFFE, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », *Diogène*, 217-1, 2007, p. 102-115.

Jean-Marie KLINKENBERG, « L'incitation douce dans la mise en œuvre de politiques linguistiques : Le cas des usages non sexistes », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 27-40.

Julie LAIRESSE, « Influencer la perception, modifier les comportements : le cas de l'émulation écologique », 2020.

Julie LAIRESSE, « Pour un nudging des mobilités urbaines », *Les nouvelles formes de l'innovation territoriale*, Hors-série Été 2020, 2020, p. 49-52.

Julie LAIRESSE, *Les « nudges », des incitations douces à la portée encore limitée*, <http://theconversation.com/les-nudges-des-incitations-douces-a-la-portee-encore-limitee-190673>, consulté le 11 octobre 2022.

Eric LANDOWSKI, « Populisme et esthésie. Présentation », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.

Eric LANDOWSKI, « Interactions (socio) sémiotiques », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.

Eric LANDOWSKI, « Une sémiotique à refaire ? », *Galáxia (São Paulo)*, 13-26, 2013, p. 10-32.

Eric LANDOWSKI, *Essais de socio-sémiotique : La Société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989.

Georges LEWI, *La fabrique de l'ennemi*, Paris, VUIBERT, 2014.

*Google Traduction : Nudge*, <https://translate.google.fr/?hl=fr&tab=rT&sl=auto&tl=fr&text=nudge%0A&op=translate>, consulté le 25 septembre 2021.

*Littre - durable - définition, citations, étymologie*, <https://www.littre.org/definition/durable>, consulté le 23 janvier 2021.

*Littre - durer - définition, citations, étymologie*, <https://www.littre.org/definition/durer>, consulté le 23 janvier 2021.

*Littre - sensible - définition, citations, étymologie*, <https://www.littre.org/definition/sensible>, consulté le 24 juillet 2020.

*Littre - sentir - définition, citations, étymologie*, <https://www.littre.org/definition/sentir>, consulté le 24 juillet 2020.

*Littre - soutenable - définition, citations, étymologie*, <https://www.littre.org/definition/soutenable>, consulté le 23 janvier 2021.

*Littre - soutenir - définition, citations, étymologie*, <https://www.littre.org/definition/soutenir>, consulté le 23 janvier 2022.



Cécile MCLAUGHLIN, François BOBRIE et Anne KRUPICKA, « Goûtons aux nudges : contre le gaspillage alimentaire Réflexions Sémiotiques sur les pratiques d'influence de type "nudge" en milieu scolaire », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 138-156.

Tiziana MIGLIORE, « Nudge. La décision artifiée », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 186-201.

Fiona OTTAVIANI, « Transformations de l'action publique et dynamiques institutionnelles : quels changements dans les comportements ? », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 20-26.

Nedret ÖZTOKAT KILIÇERI, « Le nudge : du faire discursif politique au comportement civil, l'exemple des élections 2019 d'Istanbul », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 175-185.

Isabella PEZZINI et Paolo PEVERINI, « Communication non conventionnelle et nudging en contexte urbain », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 55-70.

Oscar QUEZADA MACCHIAVELLO, « Interdépendances de l'Université : enchevêtrements et désenchevêtrements », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 240-245.

Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Editions Liaisons, 1992.

STENDHAL, *La Chartreuse de Parme*, Paris, J. Hetzel, 1839.

Hamidreza SHAIRI, « La préfiguration en tant que source de la manipulation : Spéculations monétaires dans la société iranienne ] », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, p. 96-106.

Claude ZILBERBERG, *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, PULIM, 2006.

Claude ZILBERBERG, « Dissentements, consentements ... », *L'actant collectif*, VIII 34, 1985, p. 21-34.

Alessandro ZINNA, « L'objet et ses interfaces », *in Les objets au quotidien*, Limoges, Pulim, 2005, p. 163-192.

## **Sustainable Development et politique publique**

Willy BRANDT, Raymond ALBECK, Guy FRITSCH-ESTRANGIN, Nina GODNEFF et NATIONS UNIES. COMMISSION INDEPENDANTE SUR LES PROBLEMES DE DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL, *Nord-Sud : un programme de survie*, Paris, France, Gallimard, 1980.

Gro Harlem BRUNDTLAND, *Notre avenir à tous*, Commission mondiale sur l'Environnement et le Développement, 1987.

*Cahier de restauration collective*, [https://draaf.bourgogne-franche-comte.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/cahier\\_restoration\\_collective\\_1806122\\_95p\\_Gironde\\_fiche\\_qualite\\_\\_cle0db91d.pdf](https://draaf.bourgogne-franche-comte.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/cahier_restoration_collective_1806122_95p_Gironde_fiche_qualite__cle0db91d.pdf) p. 36., consulté le 9 décembre 2019.

Mariam CHAMMAT et Stephan GIRAUD, « L'éthique du nudge : pour un usage responsable d'une approche comportementale au service des politiques publiques », *Intellectica*, 2019/1-70, 2019, p. 83-96.

Marie CHARREL, *Covid-19 : le nudge ou convaincre sans contraindre, comment le gouvernement s'est converti à cette discipline*, [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/05/25/covid-19-convaincre-sans-contraindre-comment-le-gouvernement-s-est-converti-au-nudge\\_6081398\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/05/25/covid-19-convaincre-sans-contraindre-comment-le-gouvernement-s-est-converti-au-nudge_6081398_3234.html), consulté le 26 août 2022.

*Combien y a-t-il de donateurs en France ?*, <https://www.dondorganes.fr/questions/2823/combien-y-t-il-de-donneurs-en-france>, consulté le 5 juillet 2022.

*Créativité et nudges pour sécuriser les déplacements*, <https://www.agence-eker.fr/project/demarche-de-creativite-nudge-securite-deplacements/>, consulté le 6 octobre 2022.

*Direction interministérielle de la transformation publique*, <https://www.modernisation.gouv.fr/>, consulté le 3 août 2022.

ELENA, *Les nudges : une petite influence pouvant entraîner un grand changement de comportement !*, <https://environnement.brussels/fiche/les-nudges-une-petite-influence-pouvant-entraîner-un-grand-changement-de-comportement>, consulté le 25 juin 2022.

*En attendant la taxe carbone... Enjeux et outils de la réduction des émissions de CO2*, <https://www.senat.fr/rap/r08-543/r08-54344.html>, consulté le 14 août 2022.

*Evaluations des dispositifs expérimentaux « passage pour piétons en 3 dimensions »*, <http://www.cerema.fr/fr/actualites/evaluations-dispositifs-experimentaux-passage-pietons-3>, consulté le 1 août 2022.

*Impôt sur le revenu - Déclaration de revenus annuelle*, <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F358>, consulté le 14 juin 2022.

*Le nudge, arme anti-covid de la Macronie*, [https://www.francetvinfo.fr/politique/le-nudge-arme-anti-covid-de-la-macronie\\_4660085.html](https://www.francetvinfo.fr/politique/le-nudge-arme-anti-covid-de-la-macronie_4660085.html), consulté le 26 août 2022.

*Les nudges verts*, <http://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/nudges-verts>, consulté le 4 septembre 2019.

*Les outils financiers pour soutenir l'atteinte de l'objectif de zéro artificialisation nette*, [https://www.senat.fr/basile/visio.do?id=r8112332\\_4&idtable=r8112332\\_4&c=sceqe&rch=gs&de=20210814&au=20220814&dp=1+an&radio=dp&aff=sep&tri=p&off=0&afd=ppr&afd=ppl&afd=pjl&afd=cvn&isFirst=true](https://www.senat.fr/basile/visio.do?id=r8112332_4&idtable=r8112332_4&c=sceqe&rch=gs&de=20210814&au=20220814&dp=1+an&radio=dp&aff=sep&tri=p&off=0&afd=ppr&afd=ppl&afd=pjl&afd=cvn&isFirst=true), consulté le 14 août 2022.

*Manuel méthodologique de l'approche comportementale à l'usage des décideurs publics*, <https://www.modernisation.gouv.fr/outils-et-formations/manuel-methodologique-de-lapproche-comportementale-lusage-des-decideurs>, consulté le 16 octobre 2022.

*MaPrimeRénov' | Mieux chez moi, mieux pour la planète*, [https://www.maprimerenov.gouv.fr/prweb/PRAuth/app/AIDES\\_/BPNVwCpLW8TKW49zoQZpAw\\*!/STANDARD](https://www.maprimerenov.gouv.fr/prweb/PRAuth/app/AIDES_/BPNVwCpLW8TKW49zoQZpAw*!/STANDARD), consulté le 14 juillet 2022.

*MaPrimeRénov'*, <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/mesures/maprimerenov>, consulté le 14 juillet 2022.

NATIONS UNIES, *Rapport de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement*, Rio de Janeiro, 1992.

NATIONS UNIES, *Rapport de la Conférence des Nations Unies*, Stockholm, 1972.

ORAR US EPA, *History of Fuel Economy Labeling*, <https://www.epa.gov/fueleconomy/history-fuel-economy-labeling>, consulté le 12 août 2022.

OECD, *OECD Behavioural Insights Toolkit and Ethical Framework*, OECD, 2019.

Olof PALME et INDEPENDENT COMMISSION ON DISARMAMENT AND SECURITY, *Common Security: A Programme for Disarmament*, Pan Books, 1982.

*Opération anti-gaspi pour le pain en restaurant scolaire*, <https://www.optigede.ademe.fr/fiche/operation-anti-gaspi-pour-le-pain-en-restaurant-scolaire>, consulté le 13 août 2022.

*Qu'est-ce que l'accord de Paris de 2015 sur le climat (COP 21) ?*, <https://www.vie-publique.fr/fiches/274839-quest-ce-que-laccord-de-paris-sur-le-climat>, consulté le 25 août 2022.

Frank VENMANS, « L'efficacité environnementale et économique du marché du carbone européen », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2099-2100-14-15, 2011, p. 5-91.

Franck-Dominique VIVIEN, « Jalons pour une histoire de la notion de développement durable », *Mondes en développement*, 121-1, 2003, p. 1-21.

Manon-Nour TANNOUS et Xavier PACREAU, *Les relations internationales*, La documentation française., 2020.

## Psychologie, économie et gestion

Ethel Mary ABERNETHY, « The Effect of Changed Environmental Conditions Upon the Results of College Examinations », *The Journal of Psychology*, 10-2, 1940, p. 293-301.

Mathias ADJAOUT-PONSARD, « Biais cognitifs et comportement judiciaire », *Les Cahiers de la Justice*, 3-3, 2021, p. 485-501.

AFP, *La Norvège a trouvé une parade à l'excès de bouteilles en plastique*, <https://www.geo.fr/environnement/en-norvege-la-bouteille-plastique-reste-fantastique-199893>, consulté le 14 août 2022.

Scott T ALLISON et David M MESSICK, « The group attribution error », *Journal of Experimental Social Psychology*, 21-6, 1985, p. 563-579.

Gordon W. ALLPORT et Leo J. POSTMAN, « Section of Psychology: The Basic Psychology of Rumor », *Transactions of the New York Academy of Sciences*, 8-2 Series II, 1945, p. 61-81.

Dominique ANSEL, « Incertitude et escalade d'engagement. Quand coopérer devient risqué », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Numéro 65-1, 2005, p. 3-12.

*ANTHROPOMORPHISME : Définition de ANTHROPOMORPHISME*, <https://www.cnrtl.fr/definition/anthropomorphisme>, consulté le 25 août 2022.

Christian ARNSPERGER et Philippe VAN PARIJS, *Éthique économique et sociale*, Paris, La Découverte, 2003.

S. E. ASCH, « Forming impressions of personality. », *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41-3, 1946, p. 258-290.

Katie BACA-MOTES, Amber BROWN, Ayelet GNEEZY, Elizabeth A. KEENAN et Leif D. NELSON, « Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field », *Journal of Consumer Research*, 39-5, 2013, p. 1070-1084.

Mahzarin R. BANAJI, Curtis HARDIN et Alexander J. ROTHMAN, « Implicit stereotyping in person judgment. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 65-2, 1993, p. 272-281.

*Barnum Effect | psychology | Britannica*, <https://www.britannica.com/science/Barnum-Effect>, consulté le 29 août 2022.

Jonathan BARON, Jane BEATTIE et John C HERSHEY, « Heuristics and biases in diagnostic reasoning », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42-1, 1988, p. 88-110.

Soffien BATAOUI et Jessica GERARD, « L'adoption de comportements responsables grâce aux nudges. Le rôle médiateur de l'inférence de manipulation », *Revue française de gestion*, 288-3, 2020, p. 129-143.

Jérémy BENA, Ophélie CARRERAS et Patrice TERRIER, « L'effet de vérité induit par la répétition : revue critique de l'hypothèse de familiarité », *L'année psychologique*, 119-3, 2019, p. 397-425.

N. BERLYNE, « Confabulation », *British Journal of Psychiatry*, 120-554, 1972, p. 31-39.

Antoine BIOY, « 5. Effet placebo », in *Hypnoalgésie et hypnosédation*, Paris, Dunod, 2014, p. 34-38.

Emmanuelle BLONS, *Avec les «nudge», transformer l'entreprise... sans contraindre*, <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-avec-les-nudge-transformer-lentreprise-sans-contraindre-1349277>, consulté le 13 août 2022.

Gustave Le BON, *Psychologie des foules*, F. Alcan, 1896.

Sacha BOURGEOIS-GIRONDE et Marianne GUILLE, « Anatomie de l'illusion monétaire », *Économie et institutions*, 16, 2011, p. 91-120.

Luc BOVENS, « The Ethics of Nudge », in Mats J. HANSSON et Till GRÜNE-YANOFF (dir.), *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology.*, Berlin: Springer, Theory and Decision Library A, 2008, p. 207-220.

Jean-François BRAUNSTEIN, « Chapitre 3. La psychologie scientifique au XIXe siècle : modèle physiologique et modèle expérimental », in *Histoire de la psychologie*, Paris, Dunod, 2020, vol.3e éd., p. 72-103.

BREAKINGWEB, *Etude de cas BVA / OUIGO*, <https://www.bva-group.com/news/etude-de-cas-bva-ouigo/>, consulté le 25 juin 2022.

Malcolm BRENNER, « The next-in-line effect », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12-3, 1973, p. 320-323.

Étienne BRESSOUD, « Le nudge, un « coup de pouce » pour renforcer l'efficacité des actions en faveur de l'environnement », 2016.

Pascal BRESSOUX et Pascal PANSU, « Effet de contexte, valeur d'internalité et jugement scolaire », *L'orientation scolaire et professionnelle*, 30/3, 2001.

Romain CADARIO et Pierre CHANDON, « Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments », *Marketing Science*, , 2019, p. 1-22.

Stéphane CARCILLO et Marie-Anne VALFORT, « Chapitre 12. Lutter contre la discrimination en amont du marché du travail », in *Les discriminations au travail*, Paris, Presses de Sciences Po, 2018, p. 223-246.

Michèle CARLIER et Hana GOTTESDIENER, « Effet de l'expérimentateur, effet du maître, réalité ou illusion ? », *Enfance*, 28-2, 1975, p. 219-241.

Patrick CARROLL, Jodi GRACE et Meredith TERRY, « Exploring the causes of comparative optimism », *Psychologica Belgica*, , 2002, p. 65-98.

Camilo CHARRON, Nathalie DUMET, Nicolas GUEGUEN, Alain LIEURY et Stéphane RUSINEK, *Les 500 mots de la psychologie*, Paris, Dunod, 2020.

Robert B. CIALDINI, Linda J. DEMAINE, Brad J. SAGARIN, Daniel W. BARRETT, Kelton RHOADS et Patricia L. WINTER, « Managing social norms for persuasive impact », *Social Influence*, 1-1, 2006, p. 3-15.

Robert B. CIALDINI, Joyce E. VINCENT, Stephen K. LEWIS, Jose CATALAN, Diane WHEELER et Betty Lee DARBY, « Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique », *Journal of Personality and Social Psychology*, 31-2, 1975, p. 206-215.

Yves CITTON, « Le court-circuitage néolibéral des volontés & des attentions », *Multitudes*, 68-3, 2017, p. 21-34.

Gwen-Jirō CLOCHARD, Guillaume HOLLARD et Fabien PEREZ, « Richard H. Thaler et les limites de la rationalité », *Revue d'économie politique*, Vol. 128-4, 2018, p. 535-548.

Sophie CLOT, Gilles GROLLEAU, Lisette IBANEZ et Peguy NDODJANG, « L'effet de compensation morale ou comment les "bonnes actions" peuvent aboutir à une situation indésirable », *Revue économique*, 65-3, 2014, p. 557-572.

Fergus I.M. CRAIK et Robert S. LOCKHART, « Levels of processing: A framework for memory research », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11-6, 1972, p. 671-684.

Julien CUSIN, « Le biais d'auto-complaisance dans la création immédiate de connaissances, issue d'un échec. Le cas des entraîneurs de Ligue 1 », *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, XX-49, 2014, p. 233-260.

Sarah DARBY, « Making it Obvious: Designing Feedback into Energy Consumption », Berlin, Heidelberg, Springer, 2001.

*Des nudges dans les caddies pour promouvoir l'achat de légumes dans un supermarché néerlandais* *Équation Nutrition*, <https://www.aprifel.com/fr/article-revue-equation-nutrition/des-nudges-dans-les-caddies-pour-promouvoir-lachat-de-legumes-dans-un-supermarche-neerlandais/>, consulté le 15 août 2022.

Rolf DOBELLI, *Arrêtez de vous tromper ! : 52 erreurs de jugement qu'il vaut mieux laisser aux autres...*, Editions Eyrolles, 2012.

Thomas E. DRABEK, *Human System Responses to Disaster*, New York, NY, Springer New York, 1986.

Nicole DUBOIS et François LE POULTIER, « Chapitre 7. Norme d'internalité et corrélation illusoire », *in Perspectives cognitives et conduites sociales (VI)*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1998, p. 149-182.

Felix EBELING et Sebastian LOTZ, « Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs », *Nature Climate Change*, 5, 2015.

Karen EHRHARDT-MARTINEZ et Kat A DONNELLY, « Advanced Metering Initiatives and Residential Feedback Programs: A Meta-Review for Household Electricity-Saving Opportunities ».

EPRI, *Residential electricity use feedback: a research synthesis and economic framework*, 2009.

Maxence FABRION, *Messi ou Ronaldo ? Les Londoniens élisent le meilleur joueur du monde avec leurs mégots*, <https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/buzz/2015/09/03/27002-20150903ARTFIG00261-messi-ou-ronaldo-les-londoniens-elisent-le-meilleur-joueur-du-monde-avec-leurs-megots.php>, consulté le 13 août 2022.

Jeanne FARRINGTON, « Seven plus or minus two », *Performance Improvement Quarterly*, 23-4, 2011, p. 113-116.

- Samuel FEREY, « Libertarian paternalism and multiple-selves », *Revue économique*, 62-4, 2011, p. 737-750.
- Leon FESTINGER, « A Theory of Social Comparison Processes », *Human Relations*, 7-2, 1954, p. 117-140.
- Baruch FISCHHOFF, « An Early History of Hindsight Research », *Social Cognition*, 25-1, 2007, p. 10-13.
- Susan T. FISKE et Shelley E. TAYLOR, *Cognition sociale. Des neurones à la culture*, Wavre, Mardaga, 2011.
- Barbara L. FREDRICKSON et Daniel KAHNEMAN, « Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 65-1, 1993, p. 45-55.
- Dieter FREY, « Recent Research on Selective Exposure to Information », in *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, 1986, vol.19, p. 41-80.
- Deborah FRISCH et Jonathan BARON, « Ambiguity and rationality », *Journal of Behavioral Decision Making*, 1-3, 1988, p. 149-157.
- R. FULLER, M. GORMLEY, S. STRADLING, P. BROUGHTON, N. KINNEAR, C. O'DOLAN et B. HANNIGAN, « Impact of speed change on estimated journey time: Failure of drivers to appreciate relevance of initial speed », *Accident Analysis & Prevention*, 41-1, 2009, p. 10-14.
- David GAL, « A psychological law of inertia and the illusion of loss aversion », *Judgment and Decision Making*, 1-1, 2006, p. 23-32.
- Andrew B. GEIER, Paul ROZIN et Gheorghe DOROS, « Unit Bias: A New Heuristic That Helps Explain the Effect of Portion Size on Food Intake », *Psychological Science*, 17-6, 2006, p. 521-525.
- François GEOFFROY, « Existe-t-il un effet Hawthorne ? », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 135-1, 2019, p. 42-52.
- Jessica GERARD et Soffien BATAOUI, *Mégots jetés au sol : quand l'effet des nudges part en fumée...*, <http://theconversation.com/megots-jetes-au-sol-quand-leffet-des-nudges-part-en-fumee-125996>, consulté le 13 juin 2022.
- James J. GIBSON, « The theory of affordances », in John Bransford ROBERT E SHAW (dir.), *Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology*, Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates, 1977, p. pp.67-82.
- Thomas GILOVICH, Victoria Husted MEDVEC et Kenneth SAVITSKY, « The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 78-2, 2000, p. 211-222.
- Thomas GILOVICH, Lee ROSS, Emily PRONIN, « Objectivity in the eye of the beholder: Divergent perceptions of bias in self versus others », *Psychological Review*, , 2004, p. 781-799.
- Julien GOLDSZLAGIER, « L'effet d'ancrage ou l'apport de la psychologie cognitive à l'étude de la décision judiciaire », *Les Cahiers de la Justice*, 4-4, 2015, p. 507-531.

Patrick GOSLING et François RIC, *Psychologie sociale : Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*, Editions Bréal, 1996.

Leonard GREEN, Astrid F FRY et Joel MYERSON, « Discounting of Delayed Rewards: A Life-Span Comparison », *Psychological Science*, 5-1, 1994, p. 33-36.

Anthony G. GREENWALD et Mahzarin R. BANAJI, « Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. », *Psychological Review*, 102-1, 1995, p. 4-27.

*Guide de l'économie comportementale 2020 : Articles et ressources en économie comportementale et nudge*, 2020.

Vipin K. GUPTA, Chhavi SAINI, Meher OBEROI, Gagan KALRA et Md Imran NASIR, « Semmelweis Reflex: An Age-Old Prejudice », *World Neurosurgery*, 136, 2020, p. 119-125.

Brent HAGEL et Willem MEEUWISSE, « Risk Compensation: A "Side Effect" of Sport Injury Prevention? », *Clinical Journal of Sport Medicine*, 14-4, 2004, p. 193-196.

David HALPERN, Owain SERVICE et Richard H. THALER, *Inside the Nudge Unit: how small changes can make a big difference*, Revised edition., London, WH Allen, 2019.

Pelle Guldborg HANSEN et Andreas Maaløe JESPERSEN, « Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy », *European Journal of Risk Regulation*, 4-1, 2013, p. 3-28.

Chip HEATH et Jack B. SOLL, « Mental Budgeting and Consumer Decisions », *Journal of Consumer Research*, 23-1, 1996, p. 40-52.

Linda A. HENKEL et Mara MATHER, « Memory attributions for choices: How beliefs shape our memories☆ », *Journal of Memory and Language*, 57-2, 2007, p. 163-176.

Roald HOFFMANN, Vladimir MINKIN et Barry CARPENTER, « Ockham's Razor and Chemistry », *Bulletin de la Société Chimique de France*, 133, 1996.

Ulrich HOFFRAGE et Rüdiger POHL, « Research on hindsight bias: A rich past, a productive present, and a challenging future », *Memory*, 11-4-5, 2003, p. 329-335.

*How Ariel made consumers save energy by switching from 40° or 60° to 30° | Nudging for Good*, <http://www.nudgingforgood.com/2015/06/05/how-ariel-make-consumers-saving-energy-by-switching-from-40-or-60-to-30-pg/>, consulté le 31 mars 2020.

Christopher K. HSEE, « Less is better: when low-value options are valued more highly than high-value options », *Journal of Behavioral Decision Making*, 11-2, 1998, p. 107-121.

Christopher K. HSEE et Jiao ZHANG, « Distinction Bias: Misprediction and Mischoice Due to Joint Evaluation », *Journal of Personality and Social Psychology*, 86-5, 2004, p. 680-695.

Joel HUBER, John W. PAYNE et Christopher PUTO, « Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis », *Journal of Consumer Research*, 9-1, 1982, p. 90-98.

R. Reed HUNT, « The concept of distinctiveness in memory research », in *Distinctiveness and memory*, New York, NY, US, Oxford University Press, 2006, p. 3-25.



Caroline HUYARD, « « Nudges » : validité, limites et enjeux éthiques, notamment en santé », *médecine/sciences*, 32-12, 2016, p. 1130-1134.

iNUDGEYOU, « Click: Reducing Unnecessary Energy Usage - iNudgeyou ».

*IT Service Management Knowledge Base - PrintGreen statistics*,  
[https://ithelp.rutgers.edu/sp?id=kb\\_article&sysparm\\_article=KB0012625&sys\\_kb\\_id=2b28e6958737f01056be426d8bbb3541&spa=1](https://ithelp.rutgers.edu/sp?id=kb_article&sysparm_article=KB0012625&sys_kb_id=2b28e6958737f01056be426d8bbb3541&spa=1), consulté le 7 mai 2022.

Karen JENNI et George LOEWENSTEIN, « Explaining the “Identifiable Victim Effect” », *Journal of Risk and Uncertainty*, 14-3, 1997, p. 235-257.

Eric J. JOHNSON et Daniel GOLDSTEIN, « Do Defaults Save Lives? », *Science*, 302-5649, 2003, p. 1338-1339.

Hollyn M. JOHNSON et Colleen M. SEIFERT, « Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20-6, 1994, p. 1420-1436.

John T. JOST et Mahzarin R. BANAJI, « The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness », *British Journal of Social Psychology*, 33-1, 1994, p. 1-27.

Daniel KAHNEMAN, *Thinking, fast and slow*, 1st pbk. ed., New York, Farrar, Straus and Giroux, 2013.

Daniel KAHNEMAN, Jack L. KNETSCH et Richard H. THALER, « Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias », *Journal of Economic Perspectives*, 5-1, 1991, p. 193-206.

Daniel KAHNEMAN, Jack L. KNETSCH et Richard H. THALER, « Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem », *Journal of Political Economy*, 98-6, 1990, p. 1325-1348.

Daniel KAHNEMAN et Amos TVERSKY, « Intuitive prediction: Biases and corrective procedures », in Daniel KAHNEMAN, Paul SLOVIC et Amos TVERSKY (dir.), *Judgment under Uncertainty*, 1<sup>re</sup> éd., Cambridge University Press, 1982, p. 414-421.

Daniel KAHNEMAN et Amos TVERSKY, « Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk », *Econometrica*, 47-2, 1979, p. 263-291.

Daniel KAHNEMAN et Amos TVERSKY, « Subjective probability: A judgment of representativeness », *Cognitive Psychology*, 3-3, 1972, p. 430-454.

Daniele KAMMER, « Differences in Trait Ascriptions to Self and Friend: Unconfounding Intensity from Variability », *Psychological Reports*, 51-1, 1982, p. 99-102.

Gustave KENEDI, « Nudge : justifications et applications », *Regards croisés sur l'économie*, n° 22-1, 2018, p. 81-85.

Jane KENNEDY, « Debiasing the Curse of Knowledge in Audit Judgment », *The Accounting Review*, 70-2, 1995, p. 249-273.

Gideon KEREN et Charles LEWIS, « The Two Fallacies of Gamblers: Type I and Type II », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60-1, 1994, p. 75-89.

Michael D. KOPELMAN, « Two types of confabulation. », *Journal of Neurology, Neurosurgery & Psychiatry*, 50-11, 1987, p. 1482-1487.

Justin KRUGER, « Lake Wobegon be gone! The “below-average effect” and the egocentric nature of comparative ability judgments. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 77-2, 1999, p. 221-232.

Justin KRUGER et Thomas GILOVICH, « “Naive cynicism” in everyday theories of responsibility assessment: On biased assumptions of bias. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 76-5, 1999, p. 743-753.

Ivar KRUMPAL, « Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review », *Quality & Quantity*, 47-4, 2013, p. 2025-2047.

L'ACADEMIE ROYALE DES SCIENCES DE SUEDE, « Richard H. Thaler. Intégrer économie et psychologie », *Revue française d'économie*, XXXII-4, 2017, p. 3-56.

Ellen J. LANGER, « The illusion of control », *Journal of Personality and Social Psychology*, 32-2, 1975, p. 311-328.

Aurély LAO, « Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche », *Management Avenir*, 44-4, 2011, p. 101-123.

Pierre LASCOUMES, *Chapitre 1 : Les politiques environnementales*, Presses de Sciences Po, 2008.

*Le nudge : la théorie du coup de pouce*, <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/comprendre-le-nudge-politique-marques/>, consulté le 14 août 2020.

*Le nudge : outil efficace ou effet de mode ?* · Inserm, *La science pour la santé*, <https://www.inserm.fr/actualite/le-nudge-outil-efficace-ou-effet-de-mode/>, consulté le 25 août 2022.

*Le « nudge », un outil pour les familles ?*, [https://www.couplesfamilles.be/index.php?option=com\\_content&view=article&id=478:le-nudge-un-outil-pour-les-familles&catid=6&Itemid=108](https://www.couplesfamilles.be/index.php?option=com_content&view=article&id=478:le-nudge-un-outil-pour-les-familles&catid=6&Itemid=108), consulté le 25 juin 2022.

Gaétan LEBRUN, *Comment la Norvège recycle 97 % de ses bouteilles en plastique*, <https://www.geo.fr/environnement/comment-la-norvege-recycle-97-de-ses-bouteilles-en-plastique-195556>, consulté le 14 août 2022.

Cécile LECOINTRE, « Intuition : génie ou folie ? Réflexion autour de l'usage et de la légitimité de l'intuition dans le soin en pédiatrie », *Revue française d'éthique appliquée*, 9-1, 2020, p. 129-143.

Kerry LEE, « Age, neuropsychological, and social cognitive measures as predictors of individual differences in susceptibility to the misinformation effect », *Applied Cognitive Psychology*, 18-8, 2004, p. 997-1019.

Laure LEGER, *Manuel de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, 2016.

Melvin J. LERNER et Carolyn H. SIMMONS, « Observer's reaction to the “innocent victim” : Compassion or rejection? », *Journal of Personality and Social Psychology*, 4-2, 1966, p. 203-210.

Stephan LEWANDOWSKY, Ullrich K. H. ECKER, Colleen M. SEIFERT, Norbert SCHWARZ et John COOK, « Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing », *Psychological Science in the Public Interest*, 13-3, 2012, p. 106-131.

George LOEWENSTEIN, « Hot-Cold Empathy Gap and Medical Decision Making », *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 24, 2005, p. S49-56.

Carl LUCKHOFF, « Congruence Bias », in Manda RAZ et Pourya POURYAHYA (dir.), *Decision Making in Emergency Medicine: Biases, Errors and Solutions*, Singapore, Springer, 2021, p. 89-96.

Geoff MACDONALD, Paul R. NAIL et Jesse R. HARPER, « Do people use reverse psychology? An exploration of strategic self-anticonformity », *Social Influence*, 6-1, 2011, p. 1-14.

Khalid MAHMOOD, « Do People Overestimate Their Information Literacy Skills? A Systematic Review of Empirical Evidence on the Dunning-Kruger Effect », *Communications in Information Literacy*, 10-2, 2016.

Bertram F. MALLE, « The actor-observer asymmetry in attribution: A (surprising) meta-analysis. », *Psychological Bulletin*, 132-6, 2006, p. 895-919.

Remington MALLETT, Anurima MUMMANENI et Jarrod A. LEWIS-PEACOCK, « Distraction biases working memory for faces », *Psychonomic Bulletin & Review*, 27-2, 2020, p. 350-356.

Matthew S. MCGLONE et Jessica TOFIGHBAKHS, « The Keats heuristic: Rhyme as reason in aphorism interpretation », *Poetics*, 26-4, 1999, p. 235-244.

Daniel V. MEEGAN, « Zero-Sum Bias: Perceived Competition Despite Unlimited Resources », *Frontiers in Psychology*, 1, 2010.

E. C. MERKLE, « The disutility of the hard-easy effect in choice confidence », *Psychonomic Bulletin & Review*, 16-1, 2009, p. 204-213.

Dale T. MILLER et Cathy MCFARLAND, « Pluralistic ignorance: When similarity is interpreted as dissimilarity. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 53-2, 1987, p. 298-305.

George A. MILLER, « The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. », *Psychological Review*, 63-2, 1956, p. 81-97.

Joshua B. MILLER et Adam SANJURJO, « Surprised by the Gambler's and Hot Hand Fallacies? A Truth in the Law of Small Numbers ».

Anca M. MIRON et Jack W. BREHM, « Reactance Theory - 40 Years Later », *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37-1, 2006, p. 9-18.

Terence R. MITCHELL, Leigh THOMPSON, Erika PETERSON et Randy CRONK, « Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The "Rosy View" », *Journal of Experimental Social Psychology*, 33-4, 1997, p. 421-448.

Vicki G MORWITZ, « It Seems Like Only Yesterday: The Nature and Consequences of Telescoping Errors in Marketing Research », *Journal of Consumer Psychology*, 6-1, 1997, p. 1-29.

- Morris MOSCOVITCH, « Confabulation », in *Memory Distortion: How Minds, Brains, and Societies Reconstruct the Past*, Harvard University Press, 1997, p. 226-254.
- Mehdi MOUSSAÏD, *Foulescopie. Ce que la foule dit de nous: Ce que la foule dit de nous*, Humensis, 2019.
- Bennet B. MURDOCK, « Short-Term Memory », in *Psychology of Learning and Motivation*, Elsevier, 1972, vol.5, p. 67-127.
- Bennet B. MURDOCK, « The serial position effect of free recall. », *Journal of Experimental Psychology*, 64-5, 1962, p. 482-488.
- Serge NICOLAS et Yannick GOUNDEN, « La mémoire d'une information distinctive : l'influence de l'âge », *L'année psychologique*, 110-3, 2010, p. 365-377.
- Loran F. NORDGREN, Frenk van HARREVELD et Joop van der PLIGT, « The Restraint Bias: How the Illusion of Self-Restraint Promotes Impulsive Behavior », *Psychological Science*, 20-12, 2009, p. 1523-1528.
- Michael I. NORTON, Daniel MOCHON et Dan ARIELY, « The IKEA effect: When labor leads to love », *Journal of Consumer Psychology*, 22-3, 2012, p. 453-460.
- Nos biais cognitifs face à l'épidémie : quand nos cerveaux nous jouent des tours*, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-virus-au-carre/nos-biais-cognitifs-face-a-l-epidemie-quand-nos-cerveaux-nous-jouent-des-tours-3517456>, consulté le 26 juillet 2021.
- Fabienne OGUER, « Biens méritoires et nudges dans le domaine de la santé publique », *Revue d'économie politique*, 130-5, 2020, p. 799-821.
- Allan PAIVIO et Kalman CSAPO, « Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? », *Cognitive Psychology*, 5-2, 1973, p. 176-206.
- Mélany PAYOUX et Nadège VERRIER, « La ou les suggestibilité(s) ? », *L'Année psychologique*, 117-2, 2017, p. 251-270.
- PaPrika STUDIO, *Qu'est-ce que c'est un nudge ?*, <https://www.fondation-maif.fr/article-10-794.html>, consulté le 16 octobre 2022.
- Pierre PERRUCHET, « Pourquoi apprend-on mieux quand les répétitions sont espacées ? Une évaluation des réponses contemporaines », *L'année psychologique*, 87-2, 1987, p. 253-272.
- Thomas F. PETTIGREW, « The Ultimate Attribution Error: Extending Allport's Cognitive Analysis of Prejudice », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5-4, 1979, p. 461-476.
- Piano Stairs, le premier escalier de métro qui fait de la musique*, [https://www.bfmtv.com/societe/insolite/piano-stairs-le-premier-escalier-de-metro-qui-fait-de-la-musique\\_AN-201302070071.html](https://www.bfmtv.com/societe/insolite/piano-stairs-le-premier-escalier-de-metro-qui-fait-de-la-musique_AN-201302070071.html), consulté le 8 octobre 2019.
- Leo POSTMAN et Laura W. PHILLIPS, « Short-term Temporal Changes in Free Recall », *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 17-2, 1965, p. 132-138.
- Emily PRONIN, Justin KRUGER, Kenneth SAVTISKY et Lee ROSS, « You don't know me, but I know you: The illusion of asymmetric insight. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 81-4, 2001, p. 639-656.

- René PRY, « L'enfant et les paréidolies », *Enfance*, 2-2, 2021, p. 205-211.
- George A. QUATTRONE et Edward E. JONES, « The perception of variability within in-groups and out-groups: Implications for the law of small numbers. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 38-1, 1980, p. 141-152.
- Priya RAGHUBIR et Joydeep SRIVASTAVA, « The Denomination Effect », *Journal of Consumer Research*, 36-4, 2009, p. 701-713.
- John RAWLS, *A Theory of Justice, Revised Edition*, Harvard University Press, 1999.
- Raymond R. RENO, Robert B. CIALDINI et Carl A. KALLGREN, « The transsituational influence of social norms », *Journal of Personality and Social Psychology*, 64-1, 1993, p. 104-112.
- Maxwell J. ROBERTS et Elizabeth D.A. SYKES, « Belief Bias and Relational Reasoning », *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*, 56-1, 2003, p. 131-153.
- Henry L. ROEDIGER et Andrew C. BUTLER, « The critical role of retrieval practice in long-term retention », *Trends in Cognitive Sciences*, 15-1, 2011, p. 20-27.
- Everett M. ROGERS, *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, Simon and Schuster, 2010.
- Lee ROSS, « The Intuitive Psychologist And His Shortcomings: Distortions in the Attribution Process », in Leonard BERKOWITZ (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, 1977, vol.10, p. 173-220.
- Lee ROSS, David GREENE et Pamela HOUSE, « The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes », *Journal of Experimental Social Psychology*, 13-3, 1977, p. 279-301.
- Lee ROSS, Mark LEPPER et Andrew WARD, « History of Social Psychology: Insights, Challenges, and Contributions to Theory and Application », in Susan T. FISKE, Daniel T. GILBERT et Gardner LINDZEY (dir.), *Handbook of Social Psychology*, Hoboken, NJ, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2010, p. socpsy001001.
- Lee ROSS et Constance STILLINGER, « Barriers to Conflict Resolution », *Negotiation Journal*, 7-4, 1991, p. 389-404.
- Michael ROSS et Fiore SICOLY, « Egocentric biases in availability and attribution. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 37-3, 1979, p. 322-336.
- Stefan ROTH, Thomas ROBERT et Lennart STRAUS, « On the sunk-cost effect in economic decision-making: a meta-analytic review », *Business Research*, 8-1, 2015, p. 99-138.
- Paul ROZIN et Edward B. ROYZMAN, « Negativity bias, negativity dominance, and contagion », *Personality and Social Psychology Review*, 5-4, 2001, p. 296-320.
- Shusaku SASAKI, Tomoya SAITO et Fumio OHTAKE, « Nudges for COVID-19 voluntary vaccination: How to explain peer information? », *Social Science & Medicine*, 292, 2022, p. 114561.
- Daniel L. SCHACTER, « The seven sins of memory: an update », *Memory*, 30-1, 2022, p. 37-42.

David A. SCHKADE et Daniel KAHNEMAN, « Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction », *Psychological Science*, 9-5, 1998, p. 340-346.

Karsten SCHMIDT, Johannes SCHULDT-JENSEN, Simon Carøe AARESTRUP, Andreas Rathman JENSEN, Katrine Lund SKOV et Pelle Guldborg HANSEN, « Nudging smoke in airports: A case study in nudging as a method », , 2016.

Stephen R. SCHMIDT, « Effects of humor on sentence memory », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20-4, 1994, p. 953-967.

Bennett L. SCHWARTZ, « Sparkling at the end of the tongue: The etiology of tip-of-the-tongue phenomenology », *Psychonomic Bulletin & Review*, 6-3, 1999, p. 379-393.

Jean-Michel SERVET, *L'économie comportementale en question*, 1ère édition., Paris, Charles Leopold Mayer, 2018.

Kelly G. SHAVER, « Defensive attribution: Effects of severity and relevance on the responsibility assigned for an accident. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 14-2, 1970, p. 101-113.

Hersh SHEFRIN et Meir STATMAN, « The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Evidence », *The Journal of Finance*, 40-3, 1985, p. 777-790.

Éric SINGLER, *Green nudge : réussir à changer les comportements pour sauver la planète*, Montreuil, Pearson, 2015.

Norman J. SLAMECKA et Peter GRAF, « The generation effect: Delineation of a phenomenon. », *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4-6, 1978, p. 592-604.

Betsy SPARROW, Jenny LIU et Daniel M. WEGNER, « Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips », *Science*, 333-6043, 2011, p. 776-778.

Word SPY, *Frequency illusion - Word Spy*, <https://wordspy.com/index.php?word=frequency-illusion>, consulté le 5 août 2022.

Edward K. STRONG Jr., « The effect of length of series upon recognition memory. », *Psychological Review*, 19-6, 1912, p. 447-462.

Cass R. SUNSTEIN, « Fifty Shades of Manipulation », *Journal of Marketing Behavior*, 1-3-4, 2016, p. 214-244.

Cass R. SUNSTEIN et Lucia REISCH, « Automatically Green: Behavioral Economics and Environmental Protection », *The Harvard environmental law review: HELR*, 38, 2014, p. 127-158.

Richard H. THALER et Cass R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.*, New Haven, Yale University Press, 2008.

Richard H THALER et Cass R SUNSTEIN, « Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron », p. 52.

*The Baader-Meinhof Phenomenon*, <https://www.damninteresting.com/the-baader-meinhof-phenomenon/>, consulté le 5 août 2021.

Claudia TOMA, Dimitri VASILJEVIC, Dominique OBERLE, Maria AUGUSTINOVA et Fabrizio BUTERA, « Le traitement motivé de l'information dans la prise de décision en groupe : le cas du paradigme des "profils cachés" », *L'Année psychologique*, 112-4, 2012, p. 663-693.

Elliot TURIEL, « Commentary: The Problems of Prejudice, Discrimination, and Exclusion », *International Journal of Behavioral Development*, 31-5, 2007, p. 419-422.

Amos TVERSKY et Daniel KAHNEMAN, « Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model », *The Quarterly Journal of Economics*, 106-4, 1991, p. 1039-1061.

Amos TVERSKY et Daniel KAHNEMAN, « Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment », *Psychological Review*, 90-4, 1983, p. 293-315.

Amos TVERSKY et Daniel KAHNEMAN, « The Framing of Decisions and the Psychology of Choice », *Science*, 211-4481, 1981, p. 453-458.

Amos TVERSKY et Daniel KAHNEMAN, « Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases », 185, 1974, p. 1124-1131.

Amos TVERSKY et Derek J. KOEHLER, « Support theory: A nonextensional representation of subjective probability. », *Psychological Review*, 101-4, 1994, p. 547-567.

Encyclopædia UNIVERSALIS, *PSYCHOPATHOLOGIE COGNITIVE, Les biais cognitifs*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/psychopathologie-cognitive/2-les-biais-cognitifs/>, consulté le 9 janvier 2022.

Guillaume VALLET, « Jean-Michel Servet, L'économie comportementale en question, Paris, Éditions Charles-Léopold-Mayer, 2018, 208 p. », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, 60, 2018.

Xavier DE VIVIES, David KELLY, V. CORDIER et O. PASCALIS, « Reconnaissance des visages d'un autre groupe ethnique : éclairage d'une approche développementale », *Psychologie Française*, 55-3, 2010, p. 243-257.

Dimitri VOISIN, Fabien GIRANDOLA et Jean DORIDOT, « Chapitre 6 - Le rôle du Soi dans la théorie de la dissonance cognitive », in *La dissonance cognitive*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 147-164.

Drew WALKER et Edward VUL, « Hierarchical Encoding Makes Individuals in a Group Seem More Attractive », *Psychological Science*, 25-1, 2014, p. 230-235.

W. Richard WALKER et John J. SKOWRONSKI, « The Fading affect bias: But what the hell is it for? », *Applied Cognitive Psychology*, 23-8, 2009, p. 1122-1136.

Brian WANSINK, « Can Package Size Accelerate Usage Volume? », *Journal of Marketing*, 60-3, 1996, p. 1.

Wayne WEITEN, *Psychology: Themes and variations*, 9TH edition., Australia, WADSWORTH CENGAGE Learning, 2013.

Damian F. WHITE et Gideon KOSOFF, « Anarchisme, libertarisme et environnementalisme : la pensée anti-autoritaire et la quête de sociétés auto-organisées », *Écologie & politique*, 41-1, 2011, p. 145-171.

Bernard WILLIAMS et Williams BERNARD, *Moral Luck: Philosophical Papers 1973-1980*, Cambridge University Press, 1981.

Timothy D. WILSON et Daniel T. GILBERT, « Affective Forecasting: Knowing What to Want », *Current Directions in Psychological Science*, 14-3, 2005, p. 131-134.

Min XING, Zhuo NIU et Tuanli LIU, « The part-list cuing effect in working memory: The influence of task presentation mode », *Acta Psychologica*, 219, 2021.

Robert B. ZAJONC, « Attitudinal effects of mere exposure », *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, , 1968, p. 1-27.

Vojtěch ZÍKA et Petr KOBLOVSKY, « Optimism bias and overconfidence effects in managerial decision making », 2016.

Laura ZORATTO, Saugato DATTA, Juan Jose MIRANDA et Oscar GONZALES, « A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica », *World Bank Policy Research Working Paper Series*, 7283, 2015.



## Index des auteurs

---

Aarestrup, 181, 182, 274  
Abernethy, 98  
Adjaout-Ponsard, 99, 105  
Albeck, 22  
Allison, 104  
Alloing, 267, 268  
Allport, 104, 117  
Alonso Aldama, 125, 126,  
129, 130, 133, 134, 285  
Ansel, 112  
Anzieu, 140  
Ariely, 112  
Aristote, 258  
Arnsperger, 118  
Asch, 116  
Augustinova, 101  
Baca-Motes, 185, 186,  
187, 188, 189  
Banaji, 113, 115  
Baron, 114  
Barrett, 197, 199  
Basso Fossali, 289, 294  
Bataoui, 209, 288  
Beattie, 114  
Ben Msila, 286  
Béna, 98  
Benson, 96, 97, 193, 265,  
326  
Benveniste, 258  
Berlyne, 115  
Bernard, 108  
Bertrand, 3, 138, 139,  
291  
Beyaert-Geslin, 267  
Bioy, 105  
Blons, 209  
Bobrie, 144  
Bordron, 136, 137  
Bourgeois-Gironde, 100  
Bovens, 287, 289, 291  
Brandt, 22  
Braunstein, 101  
Brehm, 113  
Brenner, 117  
Bressoud, 233  
Bressoux, 98  
Breton, 285  
Broughton, 108  
Brown, 185, 186, 187,  
188, 189  
Brundtland, 3, 21, 22, 29,  
38, 42, 43, 44, 46, 48,  
50, 52, 57, 58, 59, 64,  
67, 68, 69, 70, 71, 72,  
73, 74, 75, 77  
Butera, 101  
Butler, 117  
Cadario, 163  
Carcillo, 102  
Carlier, 101  
Carpenter, 114  
Carreras, 98  
Carroll, 108  
Catalan, 100  
Chammat, 293  
Chandon, 163  
Charrel, 282  
Charron, 101, 105  
Cialdini, 100, 197, 199,  
200  
Citton, 95  
Clochard, 82  
Clot, 104  
Colas-Blaise, 260  
Cook, 111  
Coquet, 139  
Cordier, 105  
Couégnas, 127, 128, 134  
Courtés, 21, 80, 122, 124,  
133  
Craik, 117  
Cronk, 107  
Csapo, 99  
Cusin, 110  
Darby, 100, 235  
Darrault-Harris, 147  
Datta, 167, 168, 169, 170  
Davison, 111  
De Luca, 287  
De Saint-Exupéry, 3  
De Viviés, 105  
Demaine, 197, 199  
Di Caterino, 290  
Dobelli, 112  
Donnelly, 235  
Doridot, 108  
Doros, 112  
Dubois, 104  
Dumet, 101, 105  
Ebeling, 154  
Ecker, 111  
Eco, 141  
Ehrhardt-Martinez, 235  
Everaert-Desmedt, 141,  
142, 266

Fabrion, 209  
 Farrington, 106  
 Ferey, 118  
 Festinger, 113  
 Fischhoff, 107  
 Fiske, 101, 103  
 Floch, 123, 124, 152, 250  
 Fontanille, 132, 134, 137,  
 139, 140, 141, 143,  
 144, 153, 195, 196,  
 258, 267, 294, 296  
 Fredrickson, 116, 117  
 Frey, 101  
 Frisch, 114  
 Fritsch-Estrangin, 22  
 Fry, 111  
 Fuller, 108  
 Gal, 100  
 Geier, 112  
 Geoffroy, 102  
 Gérard, 209, 288  
 Gilbert, 103, 108  
 Gilovich, 102, 107  
 Girandola, 108  
 Giraud, 293  
 Gneezy, 185, 186, 187,  
 188, 189  
 Godneff, 22  
 Goldszlagier, 100  
 Gonzales, 167, 168, 169,  
 170  
 Gormley, 108  
 Gosling, 109  
 Gottesdiener, 101  
 Gounden, 99  
 Grace, 108  
 Graf, 112  
 Green, 18, 111, 149, 154,  
 155, 164, 189, 233, 236  
 Greene, 110  
 Greenwald, 115  
 Greimas, 21, 80, 122,  
 124, 125, 126, 127,  
 133, 134, 137, 141,  
 148, 249, 267, 270  
 Grolleau, 104  
 Gueguen, 101, 105  
 Guille, 100  
 Guldborg, 181, 182, 288,  
 289  
 Gupta, 102  
 Hagel, 109  
 Halary, 127, 128, 134  
 Halpern, 19, 91  
 Hannigan, 108  
 Hansen, 181, 182, 274,  
 288, 289  
 Hardin, 115  
 Harper, 113  
 Harreveld, 108  
 Heath, 106, 107  
 Heilbrunn, 123  
 Henkel, 101  
 Hershey, 114  
 Hoffmann, 114  
 Hoffrage, 108  
 Hollard, 82  
 House, 110  
 Hsee, 100, 114  
 Huber, 113  
 Hunt, 99  
 Husserl, 141  
 Huyard, 285  
 Ibanez, 104  
 Jenni, 111  
 Jensen, 181, 182, 274  
 Jespersen, 288  
 Joffe, 266  
 Johnson, 91, 102  
 Jones, 105  
 Jost, 113  
 Kahneman, 92, 94, 95,  
 97, 100, 103, 108, 111,  
 112, 113, 114, 116,  
 117, 268, 288  
 Kallgren, 200  
 Kalra, 102  
 Kammer, 109  
 Keenan, 185, 186, 187,  
 188, 189  
 Kelly, 105  
 Kenedi, 90  
 Kennedy, 107  
 Keren, 103  
 Kinnear, 108  
 Knetsch, 111, 113  
 Koblovsky, 110, 111  
 Kopelman, 115  
 Kossoff, 118  
 Kruger, 102, 107, 110  
 Krumpal, 111  
 Krupicka, 144  
 Lairesse, 261, 267, 295,  
 296, 299  
 Landowski, 122, 126,  
 127, 130, 131, 132,  
 133, 140, 141, 143, 282  
 Langer, 109  
 Lao, 99  
 Lascoumes, 35  
 Le Bon, 3, 152, 281

Le Poulthier, 104  
 Lebrun, 223  
 Lecointre, 105  
 Lee, 116  
 Léger, 104  
 Lepper, 103  
 Lerner, 104  
 Lewandowsky, 111  
 Lewi, 47  
 Lewis, 100, 103  
 Lewis-Peacock, 117  
 Lieury, 101, 105  
 Lindzey, 103  
 Liu, 116, 117  
 Lockhart, 117  
 Loewenstein, 99, 111  
 Lotz, 154  
 Luckhoff, 101  
 MacDonald, 113  
 Mahmood, 110  
 Malle, 109  
 Mallett, 117  
 Mather, 101  
 McFarland, 106  
 McGlone, 114  
 McLaughlin, 144  
 Medvec, 107  
 Meeuwisse, 109  
 Merkle, 110  
 Messick, 104  
 Migliore, 281, 284  
 Miller, 103, 106  
 Minkin, 114  
 Miranda, 167, 168, 169,  
 170  
 Miron, 113  
 Mitchell, 107  
 Mochon, 112  
 Morwitz, 107  
 Moscovitch, 103  
 Moussaïd, 152  
 Mummaneni, 117  
 Murdock, 116  
 Myerson, 111  
 Nail, 113  
 Nasir, 102  
 Ndodjang, 104  
 Nelson, 185, 186, 187,  
 188, 189  
 Nicolas, 99  
 Niu, 116  
 Nordgren, 108  
 Norton, 112  
 O'Dolan, 108  
 Oberlé, 101  
 Oberoi, 102  
 Oguer, 99  
 Ohtake, 282  
 Pacreau, 31  
 Paivio, 99  
 Palme, 22  
 Pansu, 98  
 Pascalis, 105  
 Payne, 113  
 Payoux, 115  
 Peirce, 141, 142, 143,  
 144  
 Perez, 82  
 Perruchet, 115  
 Peterson, 107  
 Pettigrew, 104  
 Peverini, 144, 298  
 Pezzini, 144, 298  
 Phillips, 111, 116  
 Pierre, 267, 268  
 Pligt, 108  
 Pohl, 108  
 Pompidou, 3  
 Postman, 116, 117  
 Pouryahya, 101  
 Pronin, 102, 107  
 Pry, 104  
 Puto, 113  
 Quattrone, 105  
 Quezada Macchiavello,  
 268  
 Rawls, 118  
 Raz, 101  
 Reno, 200  
 Rhoads, 197, 199  
 Ric, 109  
 Robbert, 113  
 Roberts, 114  
 Roediger, 117  
 Rogers, 108  
 Ross, 102, 103, 105, 107,  
 109, 110  
 Roth, 113  
 Rothman, 115  
 Royzman, 100  
 Rozin, 100, 112  
 Rusinek, 101, 105  
 Sagarin, 197, 199  
 Saini, 102  
 Saito, 282  
 Sanjurjo, 103  
 Sasaki, 282  
 Savitsky, 107  
 Schacter, 98  
 Schkade, 100

Schmidt, 99, 181, 182, 274

Schuldt-Jensen, 181, 182, 274

Schwartz, 111, 117

Seifert, 102, 111

Semprini, 123

Servet, 92, 134

Service, 91

Shairi, 297

Shaver, 109

Shefrin, 112

Sicoly, 110

Simmons, 104

Singler, 145, 149, 154, 155, 164, 171, 174, 183, 189, 192, 193, 194, 233, 236, 273, 275, 277

Skov, 181, 182, 274

Skowronski, 115

Slamecka, 112

Slovic, 108

Soll, 106, 107

Sparrow, 117

Statman, 112

Stendhal, 138

Stillinger, 105

Stradling, 108

Straus, 92, 113

Strong, 116

Sunstein, 19, 80, 81, 83, 84, 85, 92, 94, 118, 119, 120, 149, 155, 200, 203, 204, 205, 229, 230, 284, 285

Sykes, 114

Tannous, 31

Taylor, 101

Terrier, 98

Terry, 108

Thaler, 19, 80, 81, 82, 84, 85, 91, 94, 111, 113, 118, 119, 120, 149, 200, 203, 204, 205, 229, 230, 277, 281, 284, 291

Thompson, 107

Tofighbakhsh, 114

Toma, 101

Turiel, 115

Tversky, 82, 97, 100, 103, 106, 108, 112, 114

Valfort, 102

Vallet, 92

Van Parijs, 118

Vasiljevic, 101

Venmans, 230

Verrier, 115

Vincent, 100

Vivien, 29

Voisin, 108

Vul, 105

Walker, 105, 115

Wansink, 162

Ward, 103

Weiten, 98

Wheeler, 100

White, 118

Williams, 108

Wilson, 108

Winter, 197, 199

Xing, 116

Zajonc, 98

Zhang, 100

Zíka, 110, 111

Zilberberg, 133, 139, 144, 267

Zinna, 137, 153, 195

Zoratto, 167, 168, 169, 170

## Annexes

---

Annexe 1. Cognitive Bias Codex, 2016 – Buster Benson et John Manoogian III .....	326
Annexe 2. Tableau synthétique des résultats d’analyses .....	327
Annexe 3. Une des recommandations de nudge dans le cadre de la crise sanitaire .....	329



## Annexe 2. Tableau synthétique des résultats d'analyses

N°	Nudge	Efficience		Scénarios				Actant collectif		Point d'inflexion sur l'objet nudge			Point d'inflexion hors de l'objet		Leviers								
		Efficacité	Durabilité	Pratique	Utopique	Critique	Ludique	Invoqué	Créé	Total	Partiel	Invisible	Guidage	Évaluation	Choix par défaut	Groupe social	Émotion et affect	Saillance	Guidage	Pré-engagement	Feedback	Incitation financière	
1	Contrat électrique vert	Passage de 7% à 70% d'utilisateurs	Pas d'étude	●				Tp	Non		●			●									
2	Impression recto verso	Diminution de 48% de la consommation de papier	Même efficacité en présence	●	●			Tp	Non		●			●									
3	Assiettes réduites	Consommation supérieure de 23 à 29% sans le nudge	Pas d'étude	●				Tp	Non		●			●									
4	Sticker eau City	Résultats non significatifs	Pas d'étude		●			Tp	Non				●										
4	Sticker eau Neighborhood	Entre 3,7% et 5,6% de réduction	Pas d'étude	●				Tp	Non				●										
4	Sticker eau plan making	Entre 3,4% et 5,6% de réduction	Pas d'étude	●				Ti	Non				●										
5	Lessive Ariel	Progression de 2% à 17% en 15 ans	Conservation chez 85% des utilisateurs	●				Tp	Ti		●												
6	Zone pour fumeur	Selon les sites diminution de 51%, 75% et 45% à 20%, 39% et 26%	Même efficacité en présence	●				Tp	Non				●										
7	Serviette pin's + préengagement	Augmentation de 25% à 35% des serviettes suspendues	Pas d'étude		●			Tp	Ti				●										
8	Escalier musical	66% d'usagers supplémentaires	Pas d'étude	●				Tp	Non														
9	Sauver le bois pétrifié	Diminution de 8% à 1,5% de vols	Pas d'étude	●				Tp	Ti														

N°	Nudge	Efficience		Scénarios				Actant collectif		Point d'inflexion sur l'objet nudge			Point d'inflexion hors de l'objet		Leviers								
		Efficacité	Durabilité	Pratique	Utopique	Critique	Ludique	Invoqué	Créé	Total	Partiel	Invisible	Guidage	Évaluation	Choix par défaut	Groupe social	Émotion et affect	Saillance	Guidage	Pré-engagement	Feedback	Incitation financière	
10	Fuel Economy Information	Pas d'étude, car trop ancien	Pas d'étude		●	●		Tp	Ti			●									●		
11	Cendrier vote	46% de mégots en moins par terre	Pas d'étude		●			Tp	Non						●								
12	Marmotte température	Pas d'étude	Pas d'étude		●			Tp	Ti			●				●							
13	Gachimètre du pain	Réduction du gaspillage de 23%	Maintien après retrait du nudge		●	●		Tp	Ti				●		●							●	
14	Déclaration de revenus	Proche de 100%	Devenu obligatoire		●			Tp	Non													●	
15	Monétisations contenants	97% de recyclage	Pas d'étude		●			Tp	Non			●										●	
16	Impôts verts	Hausse de 190000 à 644073 en 3 ans	Pas d'étude		●			Tp	Non			●										●	
17	SCEQE	Baisse de 3% qui devrait arriver à 21%	Pas d'étude, encore en cours			●		Tp	Non													●	
18	Click	Diminution de 26%	Pas d'étude				●	Tp	Ti			●											
19	Feedback direct énergétique	Diminution moyenne de 8,6%	Pas d'étude				●	Tp	Ti				●										●
20	Poubellator	Passage de 14% à 0%	Pas d'étude		●			Tp	Ti							●							
21	Pas au sol	Diminution de 46%	Pas d'étude				●	Tp	Ti														●
22	Caddie légumes	Passage d'une moyenne de 2 à 3 et de 900g à 1120g de légumes achetés	Pas d'étude				●	Tp	Non														●



## Annexe 3. Une des recommandations de nudge dans le cadre de la crise sanitaire



Recommandations : Préparer et communiquer positivement autour du reconfinement

### L'objectif

---

- Créer un discours engageant mobilisateur, qui permette à chacun de comprendre pourquoi un reconfinement est nécessaire et de le vivre bien.

### Préambule

---

Si un nouveau confinement devait advenir, ce ne serait finalement pas tant une surprise pour les Français qui semblent anticiper une telle situation. En effet, selon le dernier sondage BVA du 18/05, 71% des Français pensent que la France fera face à une 2<sup>ème</sup> vague d'épidémie qui conduira à un nouveau confinement.

### Nos convictions

---

Pour qu'un reconfinement soit vécu de la meilleure manière possible il faut :

- **Ancrer en amont le risque de reconfinement**, particulièrement dans les zones rouges (d'ailleurs, aujourd'hui, il est difficile de distinguer une différence vraiment palpable entre zone rouge et zone verte qui pourrait justifier d'un reconfinement des premières et pas des dernières) ;
- **Faire comprendre les mécaniques conduisant à un reconfinement** autour d'une **argumentation objective et scientifique** pour éviter toute critique politicienne ;
- **Donner à voir les bénéfices du confinement** et donc d'un reconfinement pour assurer l'adhésion et la motivation.

### 1/ Préparer la perspective d'un reconfinement autour du « R » comme indicateur objectif déterminant

Faire du R0 l'indicateur objectif et scientifique qui détermine le reconfinement.

L'objectif est double :

- Faire du « R » un indicateur qui permet de **suivre l'évolution de la situation** : les progrès et les risques de reconfinement s'il dépasse un certain niveau. Il s'agit de fixer un taux de « R » à ne pas dépasser qui agira comme une ancre pour préparer les esprits à un reconfinement ;
- **Donner une légitimité scientifique au reconfinement**, qui procède d'une décision technique et transparente.

Les moyens :

- **Un RDV journalier** : Tous les soirs faire communiquer par Olivier Véran ou Jérôme Salomon le « R » et de ses potentiels implications (par ex sur l'occupation des lits de réanimation). Le but est d'institutionnaliser un RDV qui permette d'habituer les gens au fait qu'un reconfinement est possible.

Pour aller plus loin, il est même possible de donner un **format particulier** à cette communication du « R » qui permettra de marquer les esprits : créer un format de type

1

BVA Nudge Unit pour SIG – Mai 2020

«Météo France », avec une carte de France présentant le « R » de chaque département, dont ceux en rouge. Cela permettra à chacun de visualiser plus simplement la situation de son département.

- Donner un nom plus distinctif au « R » pour le rendre moins technique et davantage lié au confinement/déconfinement, par exemple « indice de risque (de confinement) » ou le « taux de covidité ».
- Créer une vidéo explicative sur le « R » et ses implications à diffuser sur les réseaux sociaux

## 2/ Préparer le reconfinement et l'accompagner en montrant les bénéfices du confinement

Donner un sentiment d'efficacité du confinement, qui permettra de mieux accepter le reconfinement :

- Communiquer des données chiffrées, car les faits rassurent, sur les gains du confinement / le nombre de vies sauvées, de patients qui ont pu être soignés, de gens qui auraient pu être malades et mourir si on n'avait pas confiné, pour jouer sur l'aversion à la perte. Il s'agit de présenter le confinement comme un « gain de chance de survie » ;
- Communiquer sur un volet plus émotionnel, par ex une communication sur les gens qui ont pu être pris en charge correctement parce que les lits d'hôpitaux n'étaient pas surchargés grâce au confinement (« Grâce au confinement qui a permis de freiner la circulation du virus, Yvette a pu être prise en charge dans l'hôpital de son département où il n'y a que 5 lits de réanimation »)

## 2/ Imaginer un wording pour parler du reconfinement afin qu'il ne soit pas vécu comme un échec, un retour en arrière

L'idée est de trouver un wording qui permette de parler de manière plus positive du reconfinement.

Jean Castex a parlé dans sa dernière allocution de « sas de déconfinement ». Nous pensons qu'il faut plutôt réserver cette notion de « sas » pour parler du reconfinement. En effet, c'est le confinement qui doit être un temps de parenthèse, un moment sécurisé. Il nous semble donc opportun de parler de « sas de reconfinement » / « période de sas » pour suggérer la sécurité et la transition : le confinement n'a pas vocation à être la norme, mais c'est un passage qui va nous permettre de retourner à une vie normale.

Ou plus simplement de présenter le reconfinement comme une « phase de transition » pour mieux préparer demain.

*De manière générale, pour donner de la perspective aux gens et ce de manière positive, il serait intéressant de donner des noms aux différentes phases de la stratégie de confinement qui aujourd'hui est juste connue à travers des dates (11 mai, 18 mai, 2 juin, fin mai...). Par ex :  
Phase de lancement du déconfinement – Phase de transition (pour parler du reconfinement) - Phase de croisière du déconfinement - Phase de stabilisation/ consolidation*

### 3/ Créer une campagne de communication émotionnelle et positive pour communiquer le reconfinement

Communiquer un message émotionnel et engageant (en système 1) autour du confinement comme moyen de protection des autres (puisque le levier principal est la peur pour ses proches plus que pour soi-même).

Axe 1 : « Protégez ceux que vous aimez. Restez à la maison » (*dimension de proximité/affinitaire*)

- Mettre en scène des portraits de familles, de groupes d'amis, de collègues, qui se protègent les uns les autres contre le virus en restant chez eux

Axe 2 : « Pour eux, je reste chez moi ! » (*dimension altruiste*)

- Mettre en scène les gens pour qui nous faisons le sacrifice de rester chez nous à travers des portraits : personnes fragiles, personnes âgées, personnel soignant

Axe 3 : « Le grand merci des maisons de retraites ! » (*dimension communautaire*)

- Faire témoigner des personnes âgées qui soutiennent les jeunes qui jouent le jeu du confinement, pour activer l'égo et la gratification : « J'ai été jeune aussi, je sais que cela doit être dur pour vous de rester chez vous. Je sais que vous le faites pour nous. Merci beaucoup ! »

Pour les 3 axes, les points de contact à activer :

- Affichage de portraits et témoignages
- Diffusion de portraits, témoignages, vidéos, sur les réseaux sociaux

### 4/ Faire soutenir le reconfinement par les restaurateurs pour inciter les gens à le respecter

L'idée est d'embarquer des acteurs de la société civile, en premier lieu les restaurateurs, dans la promotion et la motivation à tenir le reconfinement une fois celui-ci prononcé.

Le but est de faire comprendre que plus on respectera le confinement, plus vite on pourra rouvrir les bars et restaurants parce qu'on aura maîtrisé la vague.

Les moyens :

- De grandes affiches placardées sur la porte des restaurants avec des messages enclenchant la réciprocité : « plus vite vous restez chez vous, plus vite on se verra », « Si vous lisez ce message, c'est que vous êtes dehors et nous fermés. Rentrez et restez chez vous et nous réouvrirons bientôt ».

#### Activations Nudges en complément

---

### 1/ Montrer et accompagner le reconfinement comme un moment « cocon », autour d'une notion du plaisir à rester chez soi

Accompagner à faire de ce moment une parenthèse aussi enchantée que possible, en jouant sur tous les avantages que les Français ont pu percevoir pendant la période du confinement.

L'objectif est de les accompagner à le vivre au mieux en s'appuyant sur la bonne volonté, la capacité d'adaptation, l'ingéniosité dont on fait preuve les Français lors de la première phase de confinement. Contrairement au premier confinement inédit qui était un temps bousculé, le deuxième doit être ancré comme un temps mieux vécu, voire un temps dont on en profite. Il s'agit aussi de réactiver une forme de nostalgie par rapport à la période de confinement assez bien vécue par un certain nombre de personnes.

- Rappeler aux gens tout ce qu'ils peuvent faire depuis la maison (et tout ce qu'ils ont pris plaisir à faire lors du confinement) et tous les moyens à disposition pour communiquer avec les proches, prendre soin de soi...
- Créer une page dédiée sur le site du Gouvernement aux ressources qui permettent de bien vivre le confinement (astuces pour faire du sport à la maison, liste d'applications utiles, renvoi sur des sites d'écoutes psychologiques...)

### 1/ Créer de la solidarité entre zones reconfinées et zones toujours déconfinées

Donner un caractère héroïque au département confiné (versus la punition) à travers l'idée d'une bataille que chaque habitant va livrer et gagner : par ex « la bataille du Val de Marne ».

L'objectif est de donner un rôle encore plus actif à chacun des habitants des zones rouges : la 3<sup>ème</sup> ligne est au cœur de cette bataille.

Les moyens :

- Un discours autour de cette bataille portée à un niveau le plus décentralisé possible, par exemple par les Présidents des CG et les maires (ne pas jouer le discours d'autorité)
- Une solidarité entre départements incarnée par l'envoi de messages, lettres, colis des zones vertes aux zones rouges confinées pour les aider à tenir.
- Lancer un hashtag à diffuser sur les réseaux sociaux pour promouvoir cette solidarité des territoires, par ex #TerritoiresEnsemble

## Table des matières

---

Remerciements .....	4
Droits d'auteurs .....	5
Glossaire .....	6
Sommaire.....	8
Table des illustrations.....	10
Table des graphiques .....	13
Table des tableaux .....	17
Introduction .....	18
Chapitre I. Développement durable et gouvernance mondiale.....	21
I.1. Développement durable ou soutenable .....	22
I.1.1. Historique et cadre sémantique .....	22
I.1.1.1. Contexte historique .....	22
I.1.1.2. Définition initiale .....	22
I.1.2. Une traduction acceptée.....	23
I.1.2.1. Traduction.....	23
I.1.2.2. Acceptation .....	23
I.1.3. Différents sens possibles.....	23
I.1.3.1. Soutenable.....	23
I.1.3.2. Durable .....	27
I.1.3.3. Un choix.....	28
I.2. Histoire d'une prise de conscience mondiale .....	29
I.2.1. Sommet de la Terre de Stockholm, 1972.....	30
I.2.1.1. Présentation.....	30
I.2.1.2. Organisation thématique-narrative .....	31
I.2.1.3. Étude de la problématique .....	35
I.2.1.4. Analyse de la structure manipulateur.....	36
I.2.1.5. Bilan.....	40
I.2.2. Rapport Brundtland, 1987.....	42
I.2.2.1. Présentation.....	42
I.2.2.2. Organisation thématique-narrative .....	42
I.2.2.3. Étude de la problématique .....	45
I.2.2.4. Analyse de la structure manipulateur.....	46
I.2.2.5. Bilan.....	48
I.2.3. Sommet de la Terre de Rio de Janeiro, 1992 .....	48

I.2.3.1. Présentation.....	48
I.2.3.2. Organisation thématique-narrative .....	49
I.2.3.3. Étude de la problématique .....	51
I.2.3.4. Analyse de la structure manipulateur.....	51
I.2.3.5. Bilan.....	52
I.3. Des actions à différents niveaux .....	53
I.3.1. Coopération internationale.....	53
I.3.1.1. Rapport du Sommet de la Terre de Stockholm.....	54
I.3.1.2. Rapport Brundtland .....	57
I.3.1.3. Rapport du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro .....	60
I.3.2. Gestion locale.....	63
I.3.2.1. Rapport du Sommet de la Terre de Stockholm.....	64
I.3.2.2. Rapport Brundtland .....	64
I.3.2.3. Rapport du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro .....	65
I.3.3. Application individuelle .....	66
I.3.3.1. Rapport du Sommet de la Terre de Stockholm.....	66
I.3.3.2. Rapport Brundtland .....	67
I.3.3.3. Rapport du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro .....	72
I.4. Des préconisations similaires.....	76
I.4.1. États des lieux .....	76
I.4.1.1. Gestion à l'échelle des États .....	76
I.4.1.2. Application individuelle .....	78
I.4.2. Un chemin pour le nudge.....	78
Chapitre II. Histoire et théorie des nudges.....	80
II.1. Un concept créé par un binôme de gestionnaires .....	81
II.1.1. Thaler : un économiste ayant reçu le Nobel.....	81
II.1.2. Sunstein : un professeur de droit de Harvard.....	83
II.1.3. Une théorie commune .....	84
II.2. Les multiples utilisations des nudges .....	84
II.2.1. Des domaines multiples.....	85
II.2.2. Quelques exemples.....	86
II.2.3. Un outil utilisé dans le cadre de politiques internationales .....	91
II.3. Cadre conceptuel.....	92
II.3.1. L'économie comportementale ou le refus de l'homo-economicus .....	92
II.3.2. Un système à deux vitesses .....	94
II.3.3. Une théorie reposant sur les biais cognitifs et heuristiques.....	96
II.3.4. Le paternalisme libertarien .....	118

II.3.5. L'architecture du choix.....	119
II.4. Un ensemble de théories socio-économique pour un outil de communication.....	120
II.4.1. Des limites à l'approche classique des nudges.....	120
II.4.2. Vers une approche sémiotique .....	121
Chapitre III. Propositions théoriques complémentaires .....	122
III.1. Socio-sémiotique dans une perspective stratégique et marketing .....	123
III.2. L'actant collectif .....	124
III.2.1. L'individuel face au collectif .....	124
III.2.2. Les changements d'états au sein du collectif.....	126
III.2.3. L'actant collectif face à la masse sociale .....	129
III.2.4. L'actant collectif entre trivialité et instabilité .....	130
III.2.5. Le nudge via l'actant collectif : proposition théorique.....	133
III.3. Dimensions sensibles et passionnelles .....	134
III.3.1. Champs sémantiques du sensible .....	135
III.3.2. Le rapport aux objets.....	136
III.3.3. Les passions : une approche sémiotique de l'univers affectif.....	137
III.3.4. La tensivité : comprendre l'influence de l'environnement sur l'individu.....	139
III.3.5. La socio-sémiotique et la pensée iconique : des perceptions primaires .....	140
III.3.6. Notre approche.....	143
Chapitre IV. Constitution et exploration du corpus .....	148
IV.1. Formation du corpus.....	149
IV.2. Méthodologie d'étude des différents nudges.....	150
IV.2.1. Description .....	151
IV.2.2. Résultats .....	151
IV.2.3. Leviers et biais cognitifs .....	151
IV.2.4. Valeurs.....	152
IV.2.5. Actant collectif.....	152
IV.2.6. Dimension sensible .....	153
IV.2.7. Dimension affective.....	153
IV.2.8. Point d'inflexion .....	153
IV.3. Analyses du corpus .....	153
IV.3.1. Nudge 1. Contrat électrique vert.....	154
IV.3.1.1. Description.....	154
IV.3.1.2. Résultats .....	154
IV.3.1.3. Levier.....	155
IV.3.1.4. Valeurs impliquées .....	156

IV.3.1.5. Actant collectif .....	156
IV.3.1.6. Dimension sensible.....	156
IV.3.1.7. Point d'inflexion .....	157
IV.3.2. Nudge 2. Impression recto/verso.....	157
IV.3.2.1. Résultats .....	158
IV.3.2.2. Levier.....	159
IV.3.2.3. Valeurs impliquées .....	160
IV.3.2.4. Actant collectif .....	160
IV.3.2.5. Dimension sensible.....	160
IV.3.2.6. Point d'inflexion .....	161
IV.3.3. Nudge 3. Assiette réduite .....	162
IV.3.3.1. Résultats .....	162
IV.3.3.2. Levier.....	164
IV.3.3.3. Valeurs impliquées .....	164
IV.3.3.4. Actant collectif .....	165
IV.3.3.5. Dimension sensible.....	165
IV.3.3.6. Point d'inflexion .....	165
IV.3.4. Nudge 4. Sticker eau.....	167
IV.3.4.1. Résultats .....	169
IV.3.4.2. Leviers utilisés et biais cognitif.....	171
IV.3.4.3. Valeurs impliquées .....	171
IV.3.4.4. Actant collectif .....	172
IV.3.4.5. Dimension sensible.....	173
IV.3.4.6. Dimension affective .....	173
IV.3.4.7. Point d'inflexion .....	173
IV.3.5. Nudge 5. Lessive Ariel .....	174
IV.3.5.1. Résultats .....	176
IV.3.5.2. Levier.....	177
IV.3.5.3. Valeurs impliquées .....	177
IV.3.5.4. Actant collectif .....	177
IV.3.5.5. Dimension sensible.....	178
IV.3.5.6. Point d'inflexion .....	178
IV.3.6. Nudge 6. Zone pour fumeurs.....	180
IV.3.6.1. Résultats .....	181
IV.3.6.2. Levier.....	183
IV.3.6.3. Valeurs impliquées .....	183
IV.3.6.4. Actant collectif .....	183



IV.3.6.5. Dimension sensible.....	184
IV.3.6.6. Point d'inflexion .....	184
IV.3.7. Nudge 7. Limiter l'usage des serviettes.....	185
IV.3.7.1. Résultats .....	187
IV.3.7.2. Leviers utilisés et biais cognitif.....	189
IV.3.7.3. Valeurs impliquées .....	189
IV.3.7.4. Actant collectif .....	190
IV.3.7.5. Dimension sensible.....	190
IV.3.7.6. Point d'inflexion .....	191
IV.3.8. Nudge 8. Escalier musical.....	192
IV.3.8.1. Résultats .....	193
IV.3.8.2. Levier.....	193
IV.3.8.3. Valeurs impliquées .....	194
IV.3.8.4. Actant collectif .....	194
IV.3.8.5. Dimension sensible.....	195
IV.3.8.6. Point d'inflexion .....	195
IV.3.9. Nudge 9. Sauver le bois pétrifié .....	196
IV.3.9.1. Résultat .....	198
IV.3.9.2. Levier.....	200
IV.3.9.3. Valeurs impliquées .....	200
IV.3.9.4. Actant collectif .....	200
IV.3.9.5. Dimension sensible.....	201
IV.3.9.6. Dimension affective .....	202
IV.3.9.7. Point d'inflexion .....	202
IV.3.10. Nudge 10. Fuel Economy Information .....	203
IV.3.10.1. Résultats.....	205
IV.3.10.2. Levier.....	205
IV.3.10.3. Valeurs impliquées .....	206
IV.3.10.4. Actant collectif .....	206
IV.3.10.5. Dimension sensible.....	207
IV.3.10.6. Point d'inflexion.....	207
IV.3.11. Nudge 11. Cendrier vote .....	208
IV.3.11.1. Résultat .....	209
IV.3.11.2. Levier.....	209
IV.3.11.3. Valeurs impliquées .....	209
IV.3.11.4. Actant collectif .....	210
IV.3.11.5. Dimension sensible.....	210

IV.3.11.6. Dimension affective .....	210
IV.3.11.7. Point d'inflexion.....	211
IV.3.12. Nudge 12. Marmotte température .....	211
IV.3.12.1. Résultats.....	212
IV.3.12.2. Levier.....	212
IV.3.12.3. Valeurs impliquées .....	212
IV.3.12.4. Actant collectif .....	213
IV.3.12.5. Dimension sensible.....	213
IV.3.12.6. Dimension passionnelle .....	213
IV.3.12.7. Point d'inflexion.....	214
IV.3.13. Nudge 13. Gachimètre du pain.....	215
IV.3.13.1. Résultats.....	216
IV.3.13.2. Levier.....	216
IV.3.13.3. Valeurs impliquées .....	217
IV.3.13.4. Actant collectif .....	217
IV.3.13.5. Dimension sensible et affective.....	218
IV.3.13.6. Point d'inflexion.....	218
IV.3.14. Nudge 14. Déclaration de revenus en ligne.....	219
IV.3.14.1. Résultats.....	220
IV.3.14.2. Levier.....	220
IV.3.14.3. Valeurs impliquées .....	220
IV.3.14.4. Actant collectif .....	220
IV.3.14.5. Dimension sensible.....	221
IV.3.14.6. Point d'inflexion.....	221
IV.3.15. Nudge 15. Monétisation des contenants recyclables .....	222
IV.3.15.1. Résultats.....	223
IV.3.15.2. Levier.....	223
IV.3.15.3. Valeurs impliquées .....	223
IV.3.15.4. Actant collectif .....	223
IV.3.15.5. Dimension sensible et passionnelle .....	224
IV.3.15.6. Point d'inflexion.....	224
IV.3.16. Nudge 16. Impôts verts .....	225
IV.3.16.1. Résultats.....	226
IV.3.16.2. Levier.....	226
IV.3.16.3. Valeurs impliquées .....	226
IV.3.16.4. Actant collectif .....	226
IV.3.16.5. Point d'inflexion.....	227

IV.3.17. Nudge 17. SCEQE .....	228
IV.3.17.1. Résultats.....	230
IV.3.17.2. Levier.....	230
IV.3.17.3. Valeurs impliquées .....	230
IV.3.17.4. Actant collectif .....	230
IV.3.17.5. Point d'inflexion.....	231
IV.3.18. Nudge 18. Click les stickers d'interrupteurs.....	232
IV.3.18.1. Résultat .....	233
IV.3.18.2. Levier.....	233
IV.3.18.3. Valeurs impliquées .....	233
IV.3.18.4. Actant collectif .....	233
IV.3.18.5. Dimension sensible.....	234
IV.3.18.6. Point d'inflexion.....	234
IV.3.19. Nudge 19. Feedback direct énergétique.....	235
IV.3.19.1. Résultats.....	235
IV.3.19.2. Levier.....	236
IV.3.19.3. Valeurs impliquées .....	237
IV.3.19.4. Actant collectif .....	237
IV.3.19.5. Dimension sensible.....	237
IV.3.19.6. Point d'inflexion.....	238
IV.3.20. Nudge 20. « Poubellator ».....	239
IV.3.20.1. Résultat .....	240
IV.3.20.2. Levier.....	240
IV.3.20.3. Valeurs impliquées .....	240
IV.3.20.4. Actant collectif .....	240
IV.3.20.5. Dimension sensible.....	241
IV.3.20.6. Dimension affective .....	241
IV.3.20.7. Point d'inflexion.....	241
IV.3.21. Nudge 21. Pas au sol guidant à une poubelle .....	242
IV.3.21.1. Résultat .....	243
IV.3.21.2. Levier.....	243
IV.3.21.3. Valeurs impliquées .....	243
IV.3.21.4. Actant collectif .....	244
IV.3.21.5. Dimension sensible.....	244
IV.3.21.6. Point d'inflexion.....	244
IV.3.22. Nudge 22. Des légumes dans les caddies.....	245
IV.3.22.1. Résultats.....	246

IV.3.22.2. Leviers .....	247
IV.3.22.3. Valeurs impliquées .....	247
IV.3.22.4. Actant collectif .....	247
IV.3.22.5. Dimension sensible.....	248
IV.3.22.6. Dimension affective .....	248
IV.3.22.7. Point d'inflexion.....	248
Chapitre V. Points sur les pratiques et proposition de stabilisation .....	249
V.1. Valeurs et scénarios .....	250
V.1.1. Nouvelle classification des nudges.....	250
V.1.2. Séquences types et proposition de stabilisation .....	252
V.1.2.1. Pratique-utopique : la création d'une routine.....	253
V.1.2.2. Ludique-utopique : une phase propédeutique à un actant collectif.....	254
V.1.2.3. Pratique-ludique : une efficacité liée au maintien .....	255
V.1.2.4. Critique-ludique : l'apprentissage des plus jeunes .....	255
V.2. Actants collectifs.....	257
V.3. Point d'inflexion .....	261
V.4. Sensible et affect .....	265
V.4.1. Les nudges visuels.....	265
V.4.2. Les affects.....	267
Chapitre VI. Retour critique et avenir des nudges.....	270
VI.1. Une efficacité relative face à une situation critique .....	271
VI.1.1. Une efficacité variable .....	273
VI.1.2. Une durabilité méconnue .....	273
VI.1.3. Une situation qui demande plus .....	275
VI.2. Les limites des biais et leviers .....	276
VI.2.1. Les leviers de notre corpus .....	276
VI.2.2. Les biais : fonctionnement cérébral ou ancrage culturel ?.....	280
VI.2.3. Effet rebond .....	281
VI.3. La non-prise en compte du collectif .....	281
VI.3.1. Des biais individuels au sein d'un collectif.....	281
VI.3.2. Illustration : le cas de la crise sanitaire .....	282
VI.4. La question de l'éthique.....	284
VI.4.1. La limite entre nudge et manipulation.....	285
VI.4.2. Entre invisibilité et transparence.....	287
VI.4.3. Nudge et propagande .....	290
VI.5. Propositions.....	292

VI.5.1. Charte d'utilisation de sciences comportementales dans la communication .....	293
VI.5.2. Outil de transition .....	294
VI.5.3. Démarche participative.....	295
Conclusion .....	300
Références bibliographiques .....	302
Sémiotique et SIC .....	302
<i>Sustainable Development</i> et politique publique.....	306
Psychologie, économie et gestion.....	308
Index des auteurs.....	321
Annexes .....	325
Annexe 1. Cognitive Bias Codex, 2016 – Buster Benson et John Manoogian III.....	326
Annexe 2. Tableau synthétique des résultats d'analyses .....	327
Annexe 3. Une des recommandations de nudge dans le cadre de la crise sanitaire .....	329
Table des matières.....	333

## **Les nudges et les politiques publiques : des dispositifs d'incitation dans la perspective du développement durable. Une approche socio-sémiotique d'un défi sociétal.**

---

Mis en perspective depuis une quinzaine d'années, les nudges - des dispositifs incitatifs - sont régulièrement utilisés par de nombreux gouvernements. Bien qu'étudiés habituellement à travers le prisme des théories socio-économiques, les nudges présentent toujours des zones de recherches inexplorées et donc des limites associées. Même s'ils reposent sur des théories largement utilisées en marketing, ils ne sont que très rarement analysés comme des supports de communication ou des discours.

Après avoir préalablement tenté de définir le positionnement potentiel des nudges à l'intérieur de différentes instances internationales grâce à l'analyse de textes fondateurs de la notion de *sustainable development*, nous avons d'entrepris l'étude un corpus de nudges liés aux domaines de la consommation et du *sustainable development* à l'aide d'outils issus des sciences de l'information et de la communication et de la sémiotique.

En nous appuyant sur différentes théories telles que l'actant collectif, les perceptions sensibles, la sémiotique des passions, la sémiotique narrative ou les modifications des parcours utilisateurs, nous avons essayé de proposer de nouvelles approches et catégorisations des nudges.

L'objectif de cette thèse est donc de mieux comprendre, mais aussi de repousser les limites des nudges tout en renforçant la dimension éthique associée.

---

Mots-clés : nudges, environnement, politique, société, sémiotique, communication

## **Nudges and public policies: incentive schemes in the perspective of sustainable development. A socio-semiotic approach to a societal challenge.**

---

Nudges - incentive schemes - have been in the spotlight for the past 15 years and are regularly used by many governments. Although usually studied through the prism of socio-economic theories, nudges still have unexplored research areas and associated limitations. Although they are based on theories widely used in marketing, they are rarely analysed as communication media or discourses.

After having first attempted to define the potential positioning of nudges within various international bodies through the analysis of founding texts of the notion of sustainable development, we undertook the study of a corpus of nudges related to the fields of consumption and sustainable development using tools from information and communication sciences and semiotics.

By relying on different theories such as the collective actant, sensitive perceptions, the semiotics of passions, narrative semiotics or modifications of user paths, we have tried to propose new approaches and categorisations of nudges.

The objective of this thesis is therefore to better understand, but also to push the limits of nudges while reinforcing the associated ethical dimension.

---

Keywords : nudges, environment, politics, society, semiotics, communication

