

Pour des politiques publiques plus créatives et moins punitives

Le Monde 23-12-2017

Lier les apports des sciences comportementales

à ceux des autres sciences humaines

permettrait de renouveler les outils de réforme,

au-delà de l'incitation fiscale, de la répression

et de la communication naïve

PAR BENOIT DE FLEURIAN
ET NICOLAS JACQUEMET

Le prix Nobel d'économie accordé à Richard Thaler, quinze ans après celui attribué à Daniel Kahneman, confirme l'importance des apports de la psychologie comportementale à la compréhension des mécanismes économiques. Mais c'est sans doute moins l'originalité de la pensée de Richard Thaler qui a été récompensée ici que sa contribution à faire sortir l'économie comportementale des coulisses universitaires et à engager sa mise en pratique par les gouvernements et les entreprises.

Avec son best-seller, coécrit en 2008 avec Cass Sustein, *Nudge. Emotions, habitudes, comportements* : comment inspirer les bonnes décisions (Vuibert, 2010), Richard Thaler a donné un écho mondial à l'idée du responsable de la propriété de l'aéroport de Schiphol (coller des autocollants au fond des urinoirs pour inciter les hommes à verser inconsciemment une mouche) et à ses résultats spectaculaires (réduction instantanée de 20 % des coûts de nettoyage des toilettes masculines). Il a ainsi popularisé l'idée que l'économie comportementale pouvait inspirer des interventions à l'efficacité redoutable. L'histoire veut que ce soit la lecture de *Nudge* que le premier ministre britannique David Cameron ait décidé de créer la Behavioral Insights Team (BIT). Le président Obama l'a

encouragé à l'avance d'attribuer une partie de leurs futures augmentations à leur plan d'épargne-retraité, il a permis aux pensionnaires de bénéficier de leur épargne-retraité, ce biais qui nous fait trop souvent privilégier le bénéfice immédiat (dépendre son argent pour se faire plaisir maintenant) plutôt que le bénéfice différé (épargner pour ses vieux jours). Cette approche est utilisée dans des pays toujours plus nombreux : un rapport récent de l'OCDE en recensait vingt-trois.

UNE DÉFINITION TROP RESTRICTIVE

L'une des plus connues, à mettre au crédit de Richard Thaler lui-même, est le plan « Save More Tomorrow » développé aux États-Unis : en leur proposant de décider à l'avance d'attribuer une partie de leurs futures augmentations à leur plan d'épargne-retraité, il a permis aux pensionnaires de bénéficier de leur épargne-retraité, ce biais qui nous fait trop souvent privilégier le bénéfice immédiat (dépendre son argent pour se faire plaisir maintenant) plutôt que le bénéfice différé (épargner pour ses vieux jours). Cette approche est utilisée dans des pays toujours plus nombreux : un rapport récent de l'OCDE en recensait vingt-trois.

Pour autant, la lecture détaillée de ce même rapport laisse le lecteur sur ses gardes. Les exemples d'initiatives intéressantes qu'il donne ne sont pas si nombreuses, et leurs résultats ne sont pas si concluants. La BIT semble partager ce sentiment. Dans son rapport annuel, elle évoque les limites de l'économie comportementale dans ses formes actuelles et annonce sa volonté de se lancer dans la création de produits et de services.

Richard Thaler a sans doute enterré l'économie comportementale dans une définition trop restrictive, centrée sur une vision économique des comportements individuels. Il est temps de réviser sa définition, de la rendre plus ouverte et plus créative. L'économie comportementale ne doit pas être limitée à la création de produits et de services. Elle doit aussi être ouverte à la création de politiques publiques, à la mise en œuvre de campagnes de communication, dans la mesure où elle agit sur le comportement des individus. Elle doit aussi être ouverte à la mise en œuvre de politiques publiques, à la mise en œuvre de campagnes de communication, dans la mesure où elle agit sur le comportement des individus.

La France aime plus que tout faire les choses différemment, avec un surcroît d'intuition, de créativité et d'émotion. Les défis ne manquent pas : faire reculer l'usage de la voiture dans nos villes sans recourir à la contrainte ou à la punition ; encourager les Français à mieux manger sans sacrifier le plaisir et le goût ; améliorer la réussite scolaire sans recourir à des réformes coûteuses et forcément polémiques.

Alors soyons créatifs, exploitons les savoirs existants sur le rôle des émotions, de l'égo, de l'inconscient et de même rapport laissez le lecteur sur ses gardes. Les exemples d'initiatives intéressantes qu'il donne ne sont pas si nombreuses, et leurs résultats ne sont pas si concluants. La BIT semble partager ce sentiment. Dans son rapport annuel, elle évoque les limites de l'économie comportementale dans ses formes actuelles et annonce sa volonté de se lancer dans la création de produits et de services.

Benoit de Fleurian est président du cabinet de conseil Ogilvy & Mather. Nicolas Jacquemet est professeur à l'université Paris-I-Panthéon-Sorbonne et professeur associé à l'École d'économie de Paris, où il dirige le master de psychologie économique.

exploiter les savoirs existants sur le rôle des émotions, de l'égo, de l'inconscient et de même rapport laissez le lecteur sur ses gardes. Les exemples d'initiatives intéressantes qu'il donne ne sont pas si nombreuses, et leurs résultats ne sont pas si concluants. La BIT semble partager ce sentiment. Dans son rapport annuel, elle évoque les limites de l'économie comportementale dans ses formes actuelles et annonce sa volonté de se lancer dans la création de produits et de services.

EXPLOITONS LES SAVOIRS EXISTANTS SUR LE RÔLE DES ÉMOTIONS, DE L'ÉGO, DE L'INCONSCIENT ET DE TOUTS LES LEVIERS PSYCHOLOGIQUES QUI INFLUENT LES COMPORTEMENTS



DIX MILLE PAS ET PLUS

LE «NUDGE» OU L'ART SUBTIL D'ENCOURAGER L'ACTIVITÉ PHYSIQUE

Par SANDRINE CABUT

Je prendrais bien les escaliers, mais je ne sais pas où ils sont. » « Mon médecin m'a recommandé de monter à pied, mais je prends presque systématiquement l'ascenseur... Au siège du Monde (9 étages), il est souvent plus évident d'emprunter les ascenseurs pour gagner son bureau, la cafété ou une réunion à l'étage en dessous que de chercher une des cages d'escaliers. Les privilèges font pourtant partie des moyens d'intégrer de l'activité physique dans son quotidien.

Le « nudging » – ces incitations douces destinées à faire adopter un comportement recherché sans le contraindre – peut-il aider à adopter ce bon réflexe pour la santé ? Popularisée par l'économiste américain Richard Thaler, coauteur d'un best-seller sur le sujet en 2008 et récompensée cette année par le prix Nobel d'économie, cette approche est de plus en plus en vogue. En santé publique, elle est utilisée avec un certain succès pour lutter contre le tabac et l'alcool ou favoriser un régime alimentaire plus sain, estimant des universitaires britanniques dans le *British Medical Journal*, en 2011. Ils citaient, par exemple, une étude qui a montré qu'en indiquant sur les chariots de super-

marché une zone pour mettre les fruits et légumes, l'achat de ces aliments est multiplié par deux. Les auteurs concluent cependant que la faiblesse des preuves scientifiques disponibles ne permet pas de considérer le nudging comme une stratégie probante pour la santé publique.

Avant de lancer un projet sur le « nudge » et l'activité physique à Montréal, Paquito Bernard, chercheur en sciences de l'activité physique à l'université du Québec à Montréal, s'est récemment plongé dans toutes les études disponibles. « *Le nudging peut agir par quatre biais : la récompense immédiate, la tendance à suivre le mouvement, la mise en scène et la récompense financière* », précise-t-il. Paquito Bernard s'est en particulier intéressé à la mise en scène ou « framing », c'est-à-dire la création de signaux facilitant la décision rapide, comme des traces de pas au sol et des messages positifs incitant à prendre des escaliers.

« *J'ai été surpris du décalage entre l'enthousiasme général et les résultats*, dit-il. *J'ai retrouvé quelques publications, et même trois revues de la littérature, peu convaincantes. Globalement, l'effet du nudge est assez modeste – une augmentation de 10 % à 20 %, et il sestompe assez rapidement.* » Le coup de pouce peut

même s'avérer contre-productif, comme dans cette expérience norvégienne où le nudging de l'escalier d'un immeuble de bureaux a réduit sa fréquentation (*Archives of Public Health*, 2017). Les employés, dont 80 % montaient à pied avant le nudging, ont été pour certains irrités que quelqu'un vienne sur leur lieu de travail tenter d'influencer leur comportement...

En France, une expérimentation a été menée à Lyon fin 2014. Dans une bouche de métro, un escalier jouxtant un escalator a été joliment habillé par une artiste, avec des messages positifs comme « *Ta bonne santé est au bout de cet escalier* » sur certaines marches. Évaluée à 4 % des usagers avant le nudging, sa fréquentation est passée à 18 % la première semaine, puis à 12 % les deux mois suivants. Les chercheurs du groupe de recherche en psychologie sociale ont aussi comparé deux conditions, en mettant parfois en panne l'escalator (pour supprimer le choix) et/ou en masquant les messages. Conclusion ? « *Quand les usagers n'ont plus le choix, le dispositif est moins bien perçu et les intentions de reprendre l'escalier sont moins importantes. Le nudge a besoin du choix pour avoir un impact psychologique.* » La santé publique est décidément un art subtil. ■