

FORÊT • NATURE

n°
171

OUTILS POUR UNE GESTION
RÉSILIENTE DES ESPACES NATURELS



Tiré à part du Forêt.Nature n° 171, p. 8-10

LE NUDGE POUR CONTOURNER LES FREINS AU CHANGEMENT

Manon Berhin, Marion De Backer (DECIDE asbl)



Le nudge pour contourner les freins au changement

Manon Berhin | Marion De Backer

DECIDE asbl



Pourquoi, malgré les avertissements des scientifiques, ne parvenons-nous pas à nous mettre en action face aux crises environnementales actuelles ? Comment notre cerveau nous induit-il en erreur et comment pouvons-nous l'inciter à changer ? Et si le nudge était le coup de pouce dont nous avons besoin ?

La démonstration n'est plus à faire, les scientifiques sont unanimes, les crises que nous sommes en train de vivre – climatique, perte de la biodiversité, dépassement des limites planétaires – sont des conséquences liées aux activités humaines et mènent, peu à peu, l'humanité à sa propre perte. Alors, pourquoi sommes-nous tellement réfractaires aux changements ?

Pour répondre à cette interrogation, nous devons comprendre comment fonctionne notre cerveau et explorer les biais cognitifs auxquels nous sommes toutes et tous confrontés. À ce jour, 250 biais cognitifs ont été répertoriés. Découvrons-en quelques-uns.

Le processus de connaissance

Le premier obstacle au changement se justifie par la connaissance en trois niveaux d'un problème. La compréhension du problème est la première étape durant laquelle un sujet est approfondi pour être compris. Cependant, le concept de l'environnement recouvre un champ sémantique large, au contenu hétérogène et fait la part belle aux émotions. Complexité et émotions, parfois négatives, peuvent ralentir le changement. Les individus qui possèdent des connaissances suffisantes ou qui parviennent à dépasser leurs émotions accèdent à la deuxième phase : le niveau pratique, celui des attitudes. Les in-

dividus ont alors la possibilité de lister les options qui existent afin de réduire « l'attitude-behaviour gap ». Face aux crises environnementales, il existe un décalage entre la connaissance pratique et l'application effective des options. Ce décalage s'explique par l'amnésie environnementale (le fait que nous soyons de moins en moins en contact avec la nature) et le dilemme de temps (qui nous poussent à choisir les actions qui nous apporteront un plaisir immédiat même si les conséquences à long terme peuvent être désastreuses). Le dernier stade de connaissance, le niveau efficient, permet la mise en pratique de dispositifs et exige des individus d'évaluer rationnellement l'efficacité de chaque option. Or, les humains ne sont pas des êtres rationnels.

deux systèmes de pensée : le *fast thinking* et le *slow thinking*. Le premier système est notre autopilote. Il est activé en permanence et nous permet de faire des choix rapides basés sur l'intuition, l'expérience, les stéréotypes et fonctionne dans l'instantanéité sans mobiliser d'effort ou l'analyse des alternatives. Le second prend le relais lorsque les décisions doivent être prises de manière logique et raisonnée. Le passage du premier système au second s'appelle l'inhibition. En l'absence d'inhibition, c'est le premier système qui se charge de prendre toutes les décisions. S'il est fiable la plupart du temps, le *fast thinking* peut aussi nous induire en erreur.

L'irrationalité

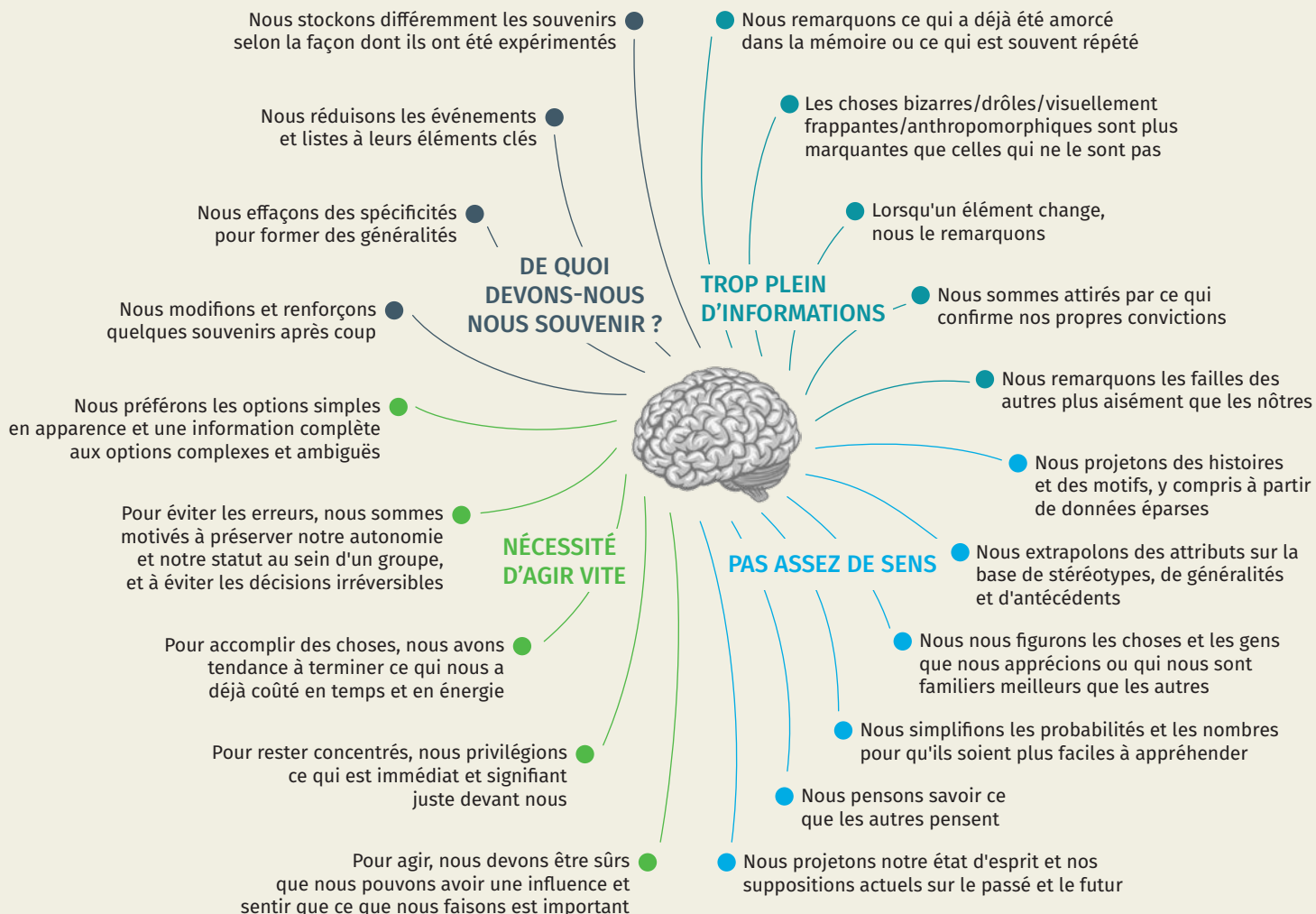
L'économie comportementale, champ de la science économique qui étudie le comportement des individus dans des situations économiques, démontre que les êtres humains ne sont pas des êtres rationnels. En moyenne, un individu fait face à 35 000 décisions par jour. Pour y répondre, notre cerveau fait appel à

L'influence d'autrui

Un troisième frein à l'œuvre lorsqu'il s'agit d'environnement : l'influence d'autrui ou biais de conformité*. Il s'agit de notre tendance à adopter un comportement parce qu'il a été adopté par la majorité des personnes qui nous entourent. Or, aujourd'hui, un

* L'expérience de Asch illustre parfaitement ce biais.

LES BIAIS COGNITIFS DE NOTRE CERVEAU



POINTS-CLEFS

- ▶ Malgré une prise de conscience, une partie de la population reste inerte face à la situation environnementale, ce qui s'explique à travers divers obstacles au changement.
- ▶ Cass R. Sunstein et Richard Thaler proposent de contourner les biais cognitifs par une méthode communicationnelle : le nudge marketing.
- ▶ Le nudge influence les comportements au profit d'une meilleure qualité de vie tout en préservant la liberté d'autrui dans la prise de décision.

des comportements majoritaires dans nos sociétés est la surconsommation. Le biais de conformité nous pousse vers ce comportement bien qu'il soit néfaste pour l'environnement.

Les nudges pour contourner les freins au changement

Les prémices de la théorie du « *nudge* » marketing apparaissent dans les années 1970 lorsque Daniel Kahneman s'intéresse au fonctionnement décisionnel et à l'inertie au changement. L'approche du nudge est donc fondamentalement liée à l'économie comportementale.

Plus tard, en 2008, Cass R. Sunstein et Richard Thaler proposent de contourner ces freins par une méthode communicationnelle novatrice : le nudge marketing. Le nudge, coup de pouce en anglais, tente d'inciter les consommateurs à adopter de nouveaux comportements.

Ils le définissent comme étant du paternalisme libéral. Le nudge doit : « influencer les comportements au profit d'une meilleure qualité de vie tout en préservant la liberté d'autrui dans la prise de décision. »


Mais pourquoi choisir le nudge pour inciter des changements de comportement ? Parce que le nudge est une forme d'incitation inédite et qu'il s'applique particulièrement bien à la thématique de l'environnement

pour sa capacité à mobiliser différentes stratégies. Pour qu'un dispositif puisse inciter un changement de comportement, il doit viser un comportement précis et modifier l'architecture du choix, soit la manière dont les options sont proposées. Par ailleurs, il est simple à mettre en place et se veut peu coûteux.

Il existe différentes stratégies qui viendront répondre aux différents biais cognitifs :

- **L'option par défaut.** Il s'agit de programmer par défaut le comportement que l'on veut voir adopté. Par exemple, régler votre imprimante en recto-verso par défaut.
- **La norme sociale.** Il s'agit de montrer que le comportement souhaité est déjà adopté par une majorité d'individus. L'utilisation presque généralisée de la gourde est un excellent exemple.
- **Le feedback.** Avoir un feedback sur les progrès réalisés ou un effort fourni encourage les individus à continuer de pratiquer le comportement souhaité. Par exemple, indiquer la quantité d'eau consommée lorsqu'on prend une douche au regard de la consommation minimum nécessaire pour se laver.
- **La récompense.** Récompenser l'adoption du comportement souhaité à l'aide d'une gratification symbolique. C'est ce que fait Ecosia en plantant des arbres pour chacune de nos recherches sur internet.
- **Le divertissement.** Rendre un comportement ludique grâce à un jeu ou à un visuel amusant. Par exemple, installer une marelle au pied d'une poubelle. ■

Bibliographie

- ¹ Brun J. (2022). *L'art subtil du nudge. Guide pratique pour réduire les biais cognitifs et accélérer le changement.* Éd. Diatino, 328 p.
- ² Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008). *Nudge : improving decision about health, wealth and happiness.* Yale University Press, 293 p. 

Crédit photo. Adobe Stock

Manon Berhin

manon@decideetvous.com

Marion De Backer

marion@decideetvous.com

DECIDE asbl

decideetvous.com



Comment notre cerveau nous empêche d'agir face à la crise climatique ?

Forêt.Nature organise une conférence sur le thème des biais cognitifs qui nous empêchent d'agir pour l'environnement. Avec **Sébastien Bohler**, spécialiste des neurosciences, écrivain et chroniqueur.

Mardi 1^{er} octobre 2024 en soirée. Lieu à définir. Les invitations seront diffusées via Forêt.MAIL. Abonnez-vous gratuitement sur foretnature.be