

HAUTE ECOLE GALILEE

INSTITUT DES HAUTES ETUDES DES COMMUNICATIONS SOCIALES

Les *nudges* verts

De nouvelles incitations pour des comportements écologiques

Travail présenté dans le cadre du Mémoire de fin d'études pour l'obtention du titre de
Master en Communication appliquée spécialisée – Animation Socioculturelle et
Education Permanente

Par Delphine Biquet

Bruxelles – juin 2012

Remerciements

Je remercie sincèrement tous ceux qui ont contribué à la réalisation de cet article. Je pense plus particulièrement à mon promoteur Monsieur Mathieu de Wasseige, pour la confiance qu'il m'a accordée tout au long de ce projet, et pour ses précieux conseils.

Ma gratitude va également à tous les intervenants qui ont accepté de consacrer de leur temps pour répondre à mes questions, à travers des échanges oraux ou écrits très enrichissants : Madame Sandrine Barreau, Madame Laurence Stevelinck, Madame Thérèse Surinx, Madame Catherine Rousseau, Madame Céline Teret, Monsieur Rudi Noël, Monsieur Jean-Philippe Rémy, et Monsieur Mathieu Sonck.

Bien entendu, je n'oublie pas l'équipe de Mundo-B, auprès de laquelle j'ai effectué un stage très épanouissant qui m'a permis de matérialiser l'importance des enjeux du développement durable.

Enfin, je remercie de tout cœur ma famille, en particulier mes parents et grands-parents, pour l'intérêt et le soutien dont ils ont fait preuve durant tout mon parcours à l'IHECS, et plus spécifiquement lors de la réalisation de cet article, durant laquelle leurs avis, relectures et encouragements m'ont été très chers.

Introduction

Préoccupée depuis l'adolescence par les enjeux environnementaux, mon intérêt pour le développement durable s'est confirmé au cours de ma formation à l'IHECS. Dans le cadre de mon mémoire médiatique, j'ai par exemple contribué à la réalisation d'une vidéo sur l'entrepreneuriat sociétal, ciblé sur le respect de l'homme et de l'environnement. Par ailleurs, ma formation en ASCEP s'est clôturée par un stage de trois mois à la Maison du Développement Durable de Bruxelles¹.

Dans cette perspective, le sujet² de cet article est d'abord né d'un constat personnel assez pessimiste concernant la communication sur le développement durable : le discours écologiste est, selon moi, souvent trop extrême et contraignant, et par là même contre-productif. En effet, son ton moralisateur culpabilise les individus moins engagés, qui ont dès lors tendance à penser que leurs efforts ne seront « jamais assez » aux yeux des fervents défenseurs de l'environnement. Dans ces conditions, le découragement mène souvent à l'inertie.

Toutefois, j'ai également constaté la naissance d'un certain nombre d'initiatives qui abordent les défis environnementaux dans une optique plus positive, combattant ce sentiment d'« éco-morosité » ambiante. C'est dans ce contexte que j'ai découvert le concept des « *nudges* verts », une méthode innovante pour inciter les individus à adopter des comportements écologiques. La méthode *nudge* - pour « coup de coude » en anglais - a la particularité d'encourager les individus à prendre des décisions favorables à l'intérêt général, sans toutefois être prescriptive ou culpabilisante (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 1). Appliqué au domaine de l'écologie, le *nudge* est alors qualifié de vert. A mes yeux, cette « méthode douce » pour inspirer des comportements plus respectueux de la planète pourrait constituer une alternative intéressante aux messages environmentalistes décourageants et sermonneurs. En effet, je pense que les *nudges* verts proposent une meilleure stratégie pour induire de réels changements de comportements, car ils incitent les citoyens à modifier leurs habitudes de façon ludique, moins contraignante et moins culpabilisante.

¹ Mundo-b pour les initiés.

² J'ai d'ailleurs emprunté le titre de mon article à un rapport publié par le Centre d'analyse Stratégique, un organe d'expertise et d'aide à la décision placé auprès du Premier ministre français. Son objectif est d'éclairer le gouvernement dans la définition et l'implémentation de ses politiques en matière économique, sociale, environnementale ou technologique. Parallèlement, il mène des études et analyses de sa propre initiative. (Centre d'Analyse Stratégique, 14/06/2012).

L'intérêt sociétal des nudges verts étant posé, je débiterai mon propos par l'examen des principaux freins à l'adoption des comportements écologiques. Une fois ces différents obstacles identifiés, je les confronterai aux stratégies « nudge » à la lumière des théories issues de la psychologie comportementale. Je procéderai ensuite à une évaluation du positionnement idéologique des nudges verts face à la crise environnementale que nous traversons. Mon analyse se clôturera par l'amorce de quelques pistes complémentaires aux nudges afin d'optimiser l'engagement citoyen vers des comportements durables.

1. Les barrières aux comportements écologiques

Selon une enquête Eurobaromètre³ publiée en octobre dernier, 89 % des citoyens européens considèrent le changement climatique comme un problème d'importance « grave » ou « très grave ». Ainsi, sur une échelle croissante de 1 à 10, les citoyens interrogés estiment la gravité du changement climatique à 7.4, contre 7.1 en 2009 (Commission Européenne, 2011, 4). Face à cette préoccupation croissante de la population, on pourrait s'attendre à ce qu'une proportion similaire de citoyens adopte des comportements plus respectueux de l'environnement. Or, à peine plus de la moitié des personnes interrogées (53%) affirme avoir entrepris des mesures durables au cours de ces six derniers mois (Commission Européenne, 2011, 4).

Cet écart est encore plus flagrant lorsqu'on se penche sur les affirmations des citoyens par rapport à leurs pratiques quotidiennes. Ainsi, une étude révèle qu'en 2010, 79% des Français déclaraient être prêts à consommer de manière responsable, et 20% se qualifiaient d' « éco-consommateurs ». Or, seuls 4% concrétisaient ces intentions par l'achat de produits véritablement plus respectueux de l'environnement (Centre d'Analyse Stratégique, 2011b, 11). Ces deux exemples reflètent bien la difficulté du passage des convictions environnementales aux comportements écologiques appropriés.

Comme l'ont constaté Robert-Vincent et Jean-Léon Beauvois, un changement d'idée ne prédit pas toujours un changement de comportement (1998, 29). Ce paradoxe bien connu des théoriciens de la psychologie sociale est un attribut propre au fonctionnement cognitif humain, quel que soit le domaine concerné. Par ailleurs, les modifications de comportement liées au développement durable semblent être confrontées à des obstacles indépendants de notre mode de pensée. En effet, les procédés communicationnels et le climat sociopolitique liés aux enjeux environnementaux semblent, eux aussi, souvent défavorables à l'adoption de comportements éco-responsables.

Tout d'abord, cette incohérence entre la connaissance humaine et le comportement adéquat peut se justifier par des limitations de nos facultés perceptives (PREUSS cité par WEISS et GIRANDOLA, 2010, 29). Ainsi, nous sommes incapables de prédire l'avenir, car ses déterminants multifactoriels sont trop complexes à appréhender. C'est pourquoi nous éprouvons des difficultés à imaginer les conséquences à long terme de notre

³ Enquête réalisée en juin 2011 auprès de 26.849 citoyens issus des 27 pays de l'Union Européenne.

comportement actuel (WEISS et GIRANDOLA, 2010, 29). Or, le changement de nos habitudes quotidiennes exige au contraire un sacrifice immédiat, pour un résultat lointain. En effet, les modes de consommation respectueux de l'environnement s'opposent la plupart du temps à nos intérêts personnels : les produits non durables sont le plus souvent meilleur marché, la conduite de sa propre voiture est plus confortable et plus rapide que les transports en commun, le tri des déchets demande plus de discipline que l'utilisation d'une seule poubelle, etc. (Belgian Science Policy, 2006, 5). L'être humain est donc confronté à un dilemme temporel, doublé d'un dilemme social : choisir entre une solution de facilité qui compromet la durabilité de la société (*ibid*), et une solution durable pour laquelle il doit payer un certain prix, mais dont il ne perçoit pas le bénéfice immédiat.

Un autre facteur expliquant notre inertie au changement est la difficulté pour le « citoyen lambda » de percevoir directement les phénomènes environnementaux, comme le changement climatique, la pollution de l'eau ou encore l'augmentation des gaz à effet de serre (WEISS et al. cités par WEISS et GIRANDOLA, 2010, 13). Dans le même ordre d'idée, les recherches entreprises par Yaacov Trope et Nira Liberman soulignent notre tendance à appréhender les événements futurs en termes abstraits, et les occurrences plus proches dans le temps en termes plus concrets (WEBER, 2006, 110). Par conséquent, les événements futurs aux conséquences abstraites - par exemple la perspective d'inondations côtières dans 30 ou 50 ans - ne sont généralement pas concrètement associés à des événements présents, et sont donc moins redoutés. Bien que les coûts des actions nécessaires doivent être directement mobilisés, leurs bénéfices sont futurs et hypothétiques. Ceci explique la difficile concrétisation à long terme de comportements durables et socialement responsables. (SWIM et al. cités par BERUBE, 2010,19).

A ces biais cognitifs s'ajoute le phénomène qu'Elke Weber nomme « réservoir limité de préoccupation »⁴ (2006, 15). Cette métaphore traduit l'incapacité de notre esprit à appréhender plusieurs événements simultanés, la contenance de notre « réservoir à préoccupation » étant limitée à un seul problème à la fois. En conséquence, nous serions incapables de maintenir notre inquiétude pour le changement climatique constante, puisqu'elle disparaîtrait à chaque nouveau problème survenant dans notre esprit. L'analyse du sociologue de l'environnement Jean-Paul Bozonnet concorde avec cette explication : selon ses observations, la question climatique a ainsi été reléguée au second plan en 2009

⁴ Traduction de « *finite pool of worry* ».

à cause de la crise financière, et accessoirement du virus H1N1. L'Eurobaromètre indique effectivement que le taux de préoccupation des Européens pour le réchauffement climatique est tombé de 62% en 2008 à 47% en 2009. (BOZONNET, 2010, 41).

Un troisième frein à l'adoption d'actions écologiques peut s'expliquer par le processus du « biais d'action unique »⁵. Face à l'incertitude et au risque, Weber a remarqué notre tendance à prendre une première initiative pour réduire le problème qui nous préoccupe, mais de ne pas en faire davantage, l'action initiale ayant suffisamment réduit notre sentiment d'inquiétude ou de vulnérabilité (2006, 115-116). Or, malheureusement pour notre tendance à la paresse, la préservation de l'environnement ne s'arrête pas à la prise d'une seule action !

Enfin, ces différents obstacles sont d'autant plus difficiles à surmonter si les comportements durables ne sont pas majoritaires (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 3). En effet, on peut comprendre le sentiment d'injustice des individus qui réalisent des sacrifices personnels pour l'environnement et constatent l'absence d'efforts chez beaucoup d'autres. Un exemple très illustratif est celui du cycliste exaspéré de se faire asphyxier tous les matins dans les embouteillages. Par ailleurs, une attitude humaine universelle expliquant beaucoup de nos biais comportementaux est le conformisme. En 1951, Salomon Asch a démontré le lien entre l'entourage social d'un individu et sa propension à calquer ses jugements publics sur ceux de ses pairs (GUEGUEN, 2010, 59-60). De ses expériences est né l'effet Asch, qui désigne l'acte de conformisme d'un individu qui donne la même réponse que la majorité, tout en sachant que cette dernière se trompe (*ibid*).

Dans certaines circonstances, adopter le comportement des autres comme modèle peut nous être bénéfique ; telle est la notion de l'apprentissage. Dans d'autres conditions, des comportements pris comme référence peuvent être préjudiciables, à nous-mêmes comme à autrui (GEGUEN, 2010, 60). Ce cas de figure s'apparente à la situation actuelle concernant le développement durable. En effet, les dommages personnels et collectifs que nous nous infligeons à moyen et long terme en perpétuant nos modes de consommation éco-destructeurs ne relèvent plus du mythe. Malgré tout, la pression des pairs et la peur de la désapprobation du groupe s'érigent comme barrières psychologiques à l'adoption de comportements écologiques, dans la mesure où ceux-ci ne forment pas la norme sociale. Au-delà de ces embûches psychologiques, une série d'obstacles indépendants de notre mode de pensée viennent jalonner la longue route vers l'« éco-citoyenneté ».

⁵ Traduction de « *single action bias* ».

Tout d'abord, j'ai observé un ton souvent moralisateur et catastrophiste du discours écologiste, qui semble avoir davantage sapé de morales que mobilisé de troupes. « Dégénération de la biodiversité, augmentation de l'effet de serre, dégâts de la déforestation, menace du nucléaire, exploitation scandaleuse du tiers-monde, pillage des ressources marines, impasse de la société de consommation, surpopulation, fin des énergies fossiles... » (RUWET, 2012, 2). Si les écologistes ne semblent pourtant pas s'être trompés sur beaucoup de points, leurs méthodes de communication sont souvent rébarbatives. Leur martellement de messages culpabilisants lasse la population et la plonge dans un sentiment d'impuissance, au lieu de l'encourager à agir. Ainsi, les plus fatalistes se disent qu'il est déjà trop tard, et que les dégâts sont trop importants pour pouvoir y faire quelque chose. L'excuse est donc toute trouvée pour continuer comme avant. Pire encore : des études ont révélé que chez certaines personnes, les sentiments de crainte et d'impuissance provoqués par les présages environnementaux catastrophistes seraient compensés par le repli sur soi ... et, un comble, une augmentation de la consommation. (WEISS & GIRANDOLA, 2011, 253). En effet, si l'individu sent qu'il a moins de prise sur ses conditions de vie, il aura tendance à compenser son anxiété par des stratégies augmentant son estime de soi (DICKINSON cité par BERUBE, 2010, 23). Or, dans notre société de consommation occidentale, cette estime de soi passe pour beaucoup par l'acte de consommation : l'achat de biens matériels est la situation par excellence où le consommateur a le sentiment du « contrôle total » de son existence.

Le mouvement écologiste semble avoir pris conscience de l'inefficacité, voire de la contre-productivité de tels messages anxiogènes, et veut à présent sortir de cette « culture du catastrophisme » (REJU, 2010). Yannick Jadot, député européen de Europe Ecologie - Les Verts, et ancien porte-parole de Greenpeace, explique qu'après s'être battu fermement pour diffuser le constat de la crise écologique, le mouvement est entré dans la phase des propositions. Dorénavant, le discours écologiste se voudrait donc positif, misant davantage sur un message d'espoir pour mobiliser les citoyens, « sans baisser la garde sur l'urgence environnementale et sans sous-estimer l'ampleur des réformes structurelles à mettre en œuvre » (*ibid*).

De surcroît, ce sentiment d'« éco-lassitude » est accentué par le manque d'informations claires sur la question climatique. Selon Sophie Pochet, formatrice en Communication Environnementale à l'IHECS, « la confusion liée au nombre de sources scientifiques différentes et aux messages parfois contradictoires qu'elles véhiculent sème le trouble dans

bien des esprits » (POCHET citée par FERNANDEZ, 2011). Ce véritable « smog médiatique » (via télévision, Internet, presse écrite, campagne de sensibilisation, etc.) envoie des messages contradictoires aux citoyens, qui ne savent plus quelle information croire (*ibid*). Les climato-sceptiques se servent alors de ce trouble médiatique pour convaincre une part croissante du public. D'après l'enquête de la journaliste Sharon Begley, ce mouvement est né dans la fin des années 80 de lobbys principalement formés de grandes industries, de groupes de réflexion capitalistes et de scientifiques dissidents. Depuis lors, ces propagandistes du système productiviste dirigent « une campagne savamment orchestrée et abondamment financée pour entretenir le doute à propos du changement climatique » (Courrier International, 20/09/2007). Dans *Marchands de doute*, Naomi Oreskes et Erik Conway expliquent que ces propagateurs de suspicion se sont renforcés d'un petit noyau d'hommes politiques américains ultra-libéraux, très influents dans les réseaux clés et les processus décisionnels (LIBAERT, 05/08/2011). Le motif de leur action ne serait pas la défense d'une entreprise particulière, mais celle de l'idéologie de la libre entreprise. Dans l'esprit de ces individus, une fois la guerre contre le communisme gagnée, le nouvel ennemi du système libéral est devenu l'environnementalisme, une sorte de « pente glissante vers le socialisme » (ORESQUES et CONWAY, 2010, 134, trad. libre). A leurs yeux, c'est toute une idéologie régulatrice qui, sous couvert de la protection de l'environnement, risque de détruire les assises de la libre entreprise (LIBAERT, 05/08/2011).

En outre, les caractéristiques des systèmes naturels n'étant pas entièrement prévisibles, les prédictions scientifiques ne sont pas toujours en accord avec les aléas du climat (SWIM et al. cités par BERUBE, 2010, 27). Dès lors, les détracteurs de la théorie de réchauffement climatique abusent de ces incertitudes pour taxer cette dernière de « gigantesque supercherie » (Fondation Nicolas Hulot, 2012).

D'après Christine Berubé, un autre facteur favorable à la propagation des allégations climato-sceptiques constitue indéniablement le manque de compréhension du phénomène par la population (2010, 33). Cette défaillance peut s'expliquer par l'ambiguïté du concept de développement durable, qui a donné une surabondance d'interprétations de cette notion (WEISS et GIRANDOLA, 2010, 44). L'expression *sustainable development* a été inventée

pour la première fois en 1987, dans le *Rapport de Brundtland*⁶ (Soir, 2006, 24). La formule sera traduite en français par « développement durable » et définie comme suit : « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (*ibid*). Or, cette définition renferme une contradiction dans sa terminologie : le « développement durable » pourrait en effet être interprété comme une simple autre façon de poursuivre la croissance⁷, alors qu'il présume une révision fondamentale de la notion traditionnelle de développement.

Pour revenir au rapport de Brundtland, le manque de précision de la définition du développement durable laisse place à de nombreuses réponses simplistes et/ou inadaptées pour atteindre la durabilité. La conséquence de cette faiblesse conceptuelle résulte aujourd'hui en une profusion de définitions du développement durable, ce qui provoque une grande confusion et porte atteinte à l'essence du concept (WEISS et GIRANDOLA, 2010, 44).

Le flou entourant la notion de développement durable peut expliquer l'explosion opportuniste, ces dernières années, du nombre de labels vantant les qualités soi-disant durables de certains produits. Cette profusion rajoute un degré de confusion pour les consommateurs, portant par la même occasion préjudice aux initiatives existantes. En effet, ces appellations sont censées garantir une qualité environnementale et sociale accrue du produit. *A contrario*, leur multiplication anarchique a ébranlé leur légitimité, si bien que les clients⁸ sont tentés de se détourner des produits labellisés ou de choisir le meilleur marché d'entre eux, aux cahiers des charges souvent bien moins rigoureux. (Centre d'Analyse Stratégique, 2011b, 70).

Dans le même ordre d'idée, il semble que l'intérêt pour le développement durable a également souffert de sa récupération par le secteur de la publicité (FERNANDEZ, 2011). C'est ce qu'on appelle le *greenwashing*, ou blanchiment vert, qui consiste en l'utilisation d'arguments écologiques frauduleux ou non vérifiés, dans le but de vendre un produit, pas nécessairement plus vert qu'un autre (FERNANDEZ, 2011; Centre d'Analyse Stratégique, 2011b, 57).

⁶ Ce rapport a été publié par la Commission des Nations unies sur l'environnement et le développement, sous la direction de la Norvégienne Gro Harlem Brundtland.

⁷ Soulignons toutefois que la croissance n'est pas nécessairement contraire aux intérêts de l'homme et de la planète. C'est le développement économique basé sur l'exploitation des ressources naturelles qui porte préjudice à l'humanité (RUWET, 2012, 2).

⁸ Il ne s'agit déjà là que d'une partie de la clientèle : beaucoup de personnes ne peuvent en effet se permettre le même niveau de consommation en équivalent de produits biologiques et /ou fairtrade.

A nouveau, le consommateur se sent lésé face à cette multitude de sollicitations douteuses, et serait tenté de tout simplement continuer à consommer comme avant pour éviter de se faire abuser.

Enfin, le monde de la publicité semble ne pas être le seul à envoyer des messages contradictoires. Selon Serge Latouche, professeur d'économie à l'Université d'Orsay et activiste de la décroissance, « la schizophrénie au niveau politique reste totale » (cité par RUWET, 2012, 2). Il évoque les propos de Jacques Chirac lors de grands sommets mondiaux : « La maison brûle... » ou de Tony Blair : « Il n'y a rien qui n'exige plus de décisions ... ». Pourtant, Latouche déplore le fossé entre les belles paroles et les actions réelles : « Chacun multiplie les discours et continue ensuite sa politique prédatrice néolibérale, (...) et nous voilà aujourd'hui entre Krash et crash... » (*ibid*). Une partie du problème réside dans l'incompatibilité entre, d'un côté, les échéances électorales relativement courtes et la cupidité à court terme du marché, et, de l'autre, les enjeux climatiques, dont la résolution nécessite des actions de longue haleine. Dennis Meadows, professeur de dynamique des systèmes et co-auteur du Rapport du Club de Rome⁹, s'exprime à ce sujet : « Si je pouvais changer quelque chose, ce serait l'horizon des temps, c'est-à-dire la durée pendant laquelle on calcule les coûts et les bénéfices. On aurait une société qui réfléchirait sur le long terme, et qui aurait le temps de changer les choses » (cité par SERVIGNE, 2012, 21).

De plus, suite à l'enlisement dans la crise économique, les chefs d'Etat n'ont cessé d'affirmer qu'il faut relancer la « machine » de la croissance, et ainsi recréer de l'emploi. Les citoyens sont donc écartelés entre, d'une part, les avertissements des environnementalistes affirmant l'impasse d'une croissance illimitée, basée sur les ressources limitées de notre planète, et, de l'autre, les discours des politiciens prétendant que la solution à tous les problèmes est le maintien de la croissance, et donc implicitement l'augmentation de la consommation.

A ces contradictions s'ajoute un facteur supplémentaire contribuant à l'éco-lassitude des citoyens : l'opacité et la complexité des démarches pour « verdir » son habitation¹⁰. Ainsi, le gouvernement belge a mis en place certaines primes dans le but d'inciter les citoyens à investir dans les énergies renouvelables et l'isolation de leur habitat. Cependant, la lourdeur administrative et la complexité du processus pour obtenir ces primes et allègements fiscaux

⁹ Cette étude parue en 1972 nous mettait déjà en garde contre les limites de la croissance.

¹⁰ J'ai assisté à cette frustration de près, puisque mes parents ont investi dans des panneaux photovoltaïques il y a deux ans.

en devient presque dissuasive. Par exemple, la valorisation des certificats verts délivrés pour l'installation de panneaux photovoltaïques nécessite une lourde démarche administrative, et les remboursements ne sont obtenus qu'après plusieurs mois. Par ailleurs, les incitations gouvernementales sont en constante mutation : les prêts verts et les primes fédérales ont été supprimés début 2012 pour cause de restriction budgétaire, et certains avantages ont été relayés par les régions qui ont instauré de nouvelles primes propres à leur territoire (Soir, 01/03/2012). Cette perte d'harmonisation a engendré de nouvelles confusions dans l'esprit des citoyens, obstacle qui s'ajoute à la complexité des démarches à entreprendre. Par conséquent, une flagrante perte de confiance dans les investissements verts a été observée. Ainsi, suite à la suppression des primes fédérales, une étude réalisée par le salon Batibouw auprès de 4.198 Belges révèle que seuls 28 % des individus qui projetaient de construire ou de rénover commenceront leurs travaux à la date prévue (*ibid*).

Enfin, une ultime entrave aux actions écologiques qu'il me semble importante de mentionner est la déresponsabilisation des citoyens dans cette problématique. En effet, dans l'esprit de la population, la lutte contre le changement climatique incombe majoritairement aux gouvernements et aux entreprises. Ainsi, l'Eurobaromètre révèle que seulement 21% des individus pensent avoir une responsabilité personnelle dans cet enjeu (Commission Européenne, 2011, 4). Les changements climatiques sont perçus comme étant un phénomène trop colossal pour que de petites actions à l'échelle individuelle puissent influencer sur ce dernier (PATCHEN cité par BERUBE, 2010, 44). Il est en effet difficile de concevoir que de simples gestes comme l'extinction des lumières ou la diminution de sa vitesse en voiture puissent renverser la situation, alors que de nombreux géants industriels continuent leur pillage environnemental. Cependant, les individus ont tendance à oublier que leur propre consommation est à la source d'une très grande part des processus industriels et d'utilisation de ressources (WEISS et GIRANDOLA, 2010, 45). Selon Olivier de Schutter¹¹, les messages affirmant qu'il y a des solutions technologiques sont séduisants car ils nous déchargent de « l'examen de conscience indispensable : nous n'avons pas à réviser nos modes de production et de consommation, parce que des solutions sont à portée de main » (2012, 56). La situation en devient même paradoxale, comme en témoigne l'« effet rebond » qui désigne la réduction - voire l'annulation - des économies d'énergie réalisées suite aux progrès technologiques, causée par une augmentation de la consommation (Monde, 24/02/2011). Comme l'explique le sociologue

¹¹ Olivier de Schutter est le rapporteur spécial des Nations Unies sur le droit à l'alimentation.

Paul-Marie Boulanger¹², « l'amélioration de l'efficacité environnementale d'un produit ou d'un service se traduit généralement par une diminution de son prix, ce qui a pour effet soit d'en augmenter la consommation, soit d'utiliser la part de revenu ainsi épargnée pour une autre consommation, peut-être plus néfaste encore pour l'environnement » (Libre Belgique, 16/04/2008). Par exemple, une voiture qui consomme moins incite à rouler davantage; l'épargne réalisée grâce à l'isolation de la maison est dépensée en vacances en avion, etc. Finalement, on assiste à une augmentation de la demande totale et les gains d'efficacité sont en partie ou totalement absorbés (*ibid*). Selon Paul Ekins, l'effet rebond témoigne de l'imprégnation de nos mentalités par notre système de consommation : le consumérisme a évolué en une norme culturelle des sociétés occidentales, où la « possession et l'utilisation d'un nombre et d'une variété croissants de biens et de services est la principale aspiration... et le chemin perçu comme le plus sûr vers le bonheur individuel, le statut social et le progrès national » (cité par le Centre d'Analyse Stratégique, 2011b, 30). L'adoption de comportements durables passe donc par une remise en question profonde du rôle central de la consommation, qui se heurte à des résistances institutionnelles et socioculturelles. En effet, le consumérisme est devenu si naturel qu'une remise en cause de celui-ci est très délicate, car cela signifierait un bouleversement profond de nos fondements identitaires. Les principaux obstacles à l'adoption des comportements écologiques pris en compte, voyons à présent quelles stratégies de communication seraient les plus efficaces pour surmonter ces difficultés.

¹² Paul-Marie Boulanger est le président de l'Institut pour un Développement Durable.

2. Les nudges verts pour des comportements durables

Ces dernières années, face à l'éco-lassitude et au climat morose de la crise, nous avons assisté à la naissance de divers mouvements prônant une vision positive des comportements écologiques. Leurs principaux mots d'ordre : déculpabilisation, convivialité et plaisir. Parmi cette profusion d'initiatives qui proposent une écologie à portée de main et accessible à tous, j'ai notamment retenu la publication de *My sphere*¹³, le premier magazine belge « éco-responsable et décomplexé » (My Sphere, 14/04/2011). « *My Sphere* s'adresse à toutes les personnes soucieuses d'apporter leur contribution à la planète, sans culpabilité » (*ibid*). Sa devise, « penser à demain et agir aujourd'hui », repose sur l'argument qu'il est possible d'adopter des comportements plus respectueux de l'environnement sans se priver et sans revenir à « l'âge de pierre » (My Sphere, 15/06/2012).

Associer l'action écologique au plaisir est également la ligne de conduite de l'ASBL Expositant D, qui propose une multitude de services pour accompagner quiconque aspirant à un mode de vie plus durable : animations, sensibilisations, mises en réseau, formations et accompagnement dans l'organisation d'événements durables, etc. L'objectif des trois fondateurs¹⁴ de l'ASBL est de faire prendre conscience au public que « tous les petits gestes citoyens sont activateurs de plaisir ». La particularité de leur approche est de, non pas proposer des changements de comportements plus vertueux pour la nature, mais plutôt les présenter comme bénéfiques au développement personnel. « Ainsi, on redonne une autre signification à la bienveillance, sociale ou environnementale, et le public est motivé à continuer, car si il y a pris plaisir une fois, il aura envie de recommencer ». (REMY, 23/04/2012).

C'est dans cette optique positive et accessible de l'écologie que s'inscrit le concept du nudge vert. En effet, ce dernier consiste en une incitation comportementale qui a l'avantage d'être non contraignante et non culpabilisante. En outre, les nudges verts ne sont pas explicitement reliés au sentiment de faire un effort pour la nature, car il agissent la plupart du temps de façon latente sur nos prises de décisions.

¹³ *My sphere* est imprimé à l'encre végétale sur du papier issu de bois FSC. Le magazine se double d'un site internet où l'on trouve notamment un "annuaire vert" recensant tous les commerces à caractère écologique (Soir, 27/04/2011).

¹⁴ Les trois fondateurs s'auto-proclament « réenchanteurs de quotidien ».

2.1. Le concept de « nudge »

L'expression anglaise *to nudge*, traduite en français par « donner un coup de coude », a été rendue célèbre par le livre *Nudge : Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, écrit par Richard Thaler et Cass Sunstein¹⁵. Selon les auteurs, un *nudge* est « n'importe quel aspect de la mise en scène des choix¹⁶ qui altère le comportement des gens dans un sens prévisible, sans significativement leur interdire d'autre option » (6, trad. libre). Il semble plus facile à saisir la définition d'un nudge à travers des exemples spécifiques que par une définition formelle. Ainsi, un nudge devenu paradigmatique est celui de la première mouche factice gravée dans les urinoirs de l'aéroport d'Amsterdam pour encourager les hommes à « mieux viser ». Grâce à ce petit coup de pouce, la propreté des toilettes se serait améliorée de 80% (4). Un autre exemple concerne la présentation des plats dans les cantines scolaires : le nudge consiste à placer les aliments sains au niveau des yeux, et les aliments moins bons pour la santé à l'arrière plan, dans le but d'encourager les options les plus saines (1- 4). Une troisième incitation très illustrative du concept est l'enrôlement automatique de salariés américains dans le plan d'épargne *Save more tomorrow*, qui a suffi à faire augmenter le taux de cette dernière de 20 à 90% (118-119).

Les nudges fonctionnent donc comme un « coup de pouce » incitant l'individu à prendre des décisions bénéfiques à l'intérêt général, sans être pour autant prescriptifs ou culpabilisants (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 1). En d'autres termes, ces méthodes incitatives doivent pouvoir être contournées facilement et à moindre coût - temporel, social ou économique - pour celui qui les rencontre. Par exemple, le plan *Save More Tomorrow* est un nudge, dans le sens où les employés ne désirant pas cotiser peuvent se retirer facilement de ce plan d'épargne. De même, placer le fruit à la hauteur des yeux est bien un nudge ; bannir la « malbouffe » ne l'est pas (THALER et SUNSTEIN, 2008, 6, trad. libre). Cette combinaison de contrainte minimale et de liberté de choix représente ce que les auteurs ont baptisé le « paternalisme libertarien » (FRENKIEL, 2011, 48). Par ce terme, ils désignent « une version relativement modérée, souple et non envahissante de paternalisme » qui vise à guider les choix des individus vers des décisions dans l'intérêt de la collectivité (THALER et SUNSTEIN, 2008, 6, trad. libre ; Centre d'Analyse Stratégique,

¹⁵ Richard Thaler et Cass Sunstein sont respectivement professeur de sciences comportementales et d'économie et professeur de droit à l'Université de Chicago (THALER et SUNSTEIN, 2008, i).

¹⁶ Traduit de l'expression anglaise « choice architecture ».

2011a, 2). La dimension « libertaire » fait quant à elle référence à la « nécessité de respecter la liberté de chacun d’agir, de décider, voire de changer d’avis à sa convenance » (2011a, 2). Les concepteurs présentent ainsi les nudges comme un véritable compromis entre le libéralisme radical et le paternalisme d’état. Ils précisent même, pour séduire leurs lecteurs américains de gauche comme de droite, qu’ils ne sont « pas pour un plus grand gouvernement, juste pour une meilleure gouvernance » (THALER et SUNSTEIN, 2008, 15, trad. libre). Cette philosophie semble d’ailleurs avoir gagné l’assentiment politique des Démocrates anglo-saxons, comme en atteste la nomination de Sunstein lui-même à la tête du *White House Office of Information and Regulatory Affairs* en janvier 2009 (White House, 14/06/2012). De l’autre côté de l’Atlantique, le concept a également évolué en slogan politique avec la mise en place de la *Nudge Unit*, officiellement appelée *Behavioral Insight Team* par l’administration Cameron (Guardian, 12/11/2010).

Cependant, la définition que les auteurs donnent de ce « paternalisme soft » est très large, si bien que selon ces critères, presque toute action intentée dans le but de modifier le choix d’un individu peut être qualifiée de nudge. Par exemple, les campagnes de sensibilisation sont généralement conçues dans le but de modifier notre comportement en lien avec une problématique sociétale. Mais peuvent-elles pour autant être considérées comme des nudges ? Luc Bovens, professeur de philosophie à la *London School of Economics and Political Science*, a analysé cette question. Il débute son raisonnement en se basant sur les propos issus du livre de Thaler et Sunstein : « Notre source d’information de base est l’émergente ‘science des choix’, qui consiste en la soigneuse recherche menée ces quatre dernières décennies par des spécialistes en sciences sociales. Cette recherche a soulevé de sérieuses questions sur la rationalité de nombreux jugements et décisions que les individus font » (cités par BOVENS, 2009, 3, trad. libre). Bovens relève de cette affirmation une caractéristique saillante des nudges, qui est leur exploitation systématique de l’irrationalité humaine (2009, 3). Il illustre son propos en reprenant les exemples de la disposition de la nourriture dans la cafétéria et du plan d’épargne *Save More Tomorrow* qui, selon lui, fonctionnent mieux s’ils sont dissimulés :

Ainsi, si les étudiants étaient au courant que l'ordre de la nourriture dans la cafétéria avait été réorganisé à des fins alimentaires, l'intervention remporterait moins de succès. Si on expliquait le but du plan *Save more tomorrow* aux employés, ils seraient également moins enclins à cotiser pour leur pension. Et même si nous essayons d'affecter notre propre comportement par le biais de ces mécanismes, alors nos efforts seront plus efficaces lorsque notre connaissance de l'avoir fait est latente (ou quand nous sommes simplement capables de l'oublier !) (BOVENS, 2009, 3-4, trad. libre).

Or, dans les campagnes de sensibilisation qui présentent des informations pour changer notre comportement, l'effet escompté est généralement une prise de décision entièrement autonome (BOVENS, 2009, 4). En conséquence, ce type de campagnes ne relève pas de la méthode nudge, car elles ne profitent pas de notre irrationalité. Cependant, Bovens souligne le fait que ces distinctions sont beaucoup moins claires dans la réalité. Ainsi, quand l'information est cadrée¹⁷ de sorte qu'il est révélé qu'elle a un impact plus important sur nos prises de décision, alors le message peut être considéré comme un nudge. Par exemple, dans le cas d'une campagne incitant les gens au don d'organes, il est connu que le fait de présenter le pourcentage de gens qui se sont inscrits comme donneurs est plus efficace que de communiquer le pourcentage de personnes ayant refusé. L'information fournie est la même, mais le fait qu'elle soit positivement cadrée incite les individus à changer leur comportement. Cette technique d'« encadrement positif¹⁸» exploite clairement notre irrationalité cognitive ; elle peut donc être considérée comme une forme de nudge (BOVENS, 2009, 3-5).

A la lumière de cette précision, il me semble opportun de reformuler une définition plus exhaustive que celle présentée par ses concepteurs : selon ma compréhension du terme, un nudge est une incitation comportementale reposant sur le postulat que le mode de pensée humain n'est pas toujours rationnel. Cette méthode incitative consiste dès lors à structurer délibérément le contexte décisionnel d'un individu, dans le but de l'amener à prendre une décision dans son intérêt ou celui de la société, tout en lui laissant la liberté de ne pas suivre cette voie.

¹⁷ Traduction de *framed*.

¹⁸ Traduction de *Positive framing*.

2.2. Les fondements théoriques des nudges

Les fondations théoriques des nudges reposent majoritairement sur les découvertes réalisées ces quarante dernières années dans le champ des sciences comportementales (THALER et SUNSTEIN, 2008, 8). Ces études ont remis en question le modèle du parfait *homo economicus* dont les pensées et décisions seraient toujours infaillibles, en opposition avec l'homme réel, un individu susceptible de faire des erreurs et rencontrant des difficultés inéluctables à poser ses choix (7). Pour reprendre les termes de Thaler et Sunstein, L'*homo Sapiens* n'a « ni le cerveau d'Einstein, (ni) les capacités de mémorisation du *Big Blue* d'IBM, (ni) la volonté de Mahatma Gandhi » (7). La contradiction entre le modèle de prise de décision de l'acteur économique rationnel et la façon dont les individus posent réellement leurs choix peut s'expliquer par l'influence de biais cognitifs et sociaux. En d'autres termes, nos décisions résultent d'une association de réflexion et de raison, combinées à beaucoup d'intuitions et d'automatismes, qui parfois nous conduisent à faire des erreurs de jugement (FRENKIEL, 2011, 48). Dans leur ouvrage, les concepteurs du nudge décrivent un certain nombre de ces biais qui expliquent pourquoi l'être humain faillit parfois à prendre la bonne décision. Les auteurs proposent ensuite différentes méthodes « nudge » pour aider à corriger ces tendances.

Tout d'abord, Thaler et Sunstein font référence aux travaux du Prix Nobel Daniel Kahneman et de Amos Tversky publiés il y a une vingtaine d'années, et qui ont radicalement bouleversé la conception que les économistes de l'époque avaient de nos modes de pensée. En effet, leurs expériences ont mis en lumière l'importance des heuristiques, sorte de raccourcis cognitifs, que les individus utilisent pour faciliter leur apprentissage, mais dont l'exactitude des résultats fait souvent défaut (YEUNG, 2012, 124).

Ainsi, l'heuristique de représentativité consiste à classer un objet dans une catégorie selon ses attributs congruents les plus immédiatement perceptibles (BOURGEOIS et NIZET, 1997, 74). Par exemple, c'est ce type de raccourci qui pousse les gens à attribuer plus spontanément la baleine à un poisson plutôt qu'à un mammifère. Notre jugement est en effet biaisé par le fait que la baleine vive dans l'eau et qu'elle présente des similarités physiques à celles d'un poisson (75).

Un second raccourci cognitif est l'heuristique de disponibilité. Cet abrégé mental consiste à activer, pour la classification d'un objet, la catégorie la plus accessible dans notre répertoire cognitif au moment même du raisonnement (75). Selon cette heuristique, nous avons tendance à prendre nos décisions en fonction de la rapidité avec laquelle des exemples de situations passées nous viennent à l'esprit (YEUNG, 2012, 125). Ce phénomène explique par exemple qu'après un tremblement de terre, le taux d'achat de polices d'assurance « tremblement de terre » bénéficie d'une forte hausse, mais que leur succès baisse rapidement, à mesure que la mémoire vive des individus s'amenuise (THALER et SUNSTEIN, 2008, 28).

Nos jugements sont également faussés par le « biais d'optimisme » qui nous incite à maximiser la probabilité d'occurrence des événements positifs, et à sous-estimer la possibilité de rencontrer des situations malencontreuses (YEUNG, 2012, 125-126). Cela expliquerait notre fâcheuse habitude à sous-estimer la durée que va nous prendre la réalisation d'un projet, comme par exemple la rédaction d'un article de fin d'études, ou pire encore, la finalisation de sa bibliographie...

Un autre automatisme cognitif explicité par Tversky et Kahneman est l'effet de cadrage, révélant qu'une simple modification dans la présentation d'une option peut altérer la décision d'un individu (YEUNG, 2012, 126). Comme mentionné plus tôt à propos des campagnes incitant au don d'organe, le fait de présenter positivement l'option que l'on souhaite voir adoptée – ici, de mentionner le nombre de personnes ayant accepté d'être donneuses, et non le taux de récalcitrants – est plus efficace pour inciter l'individu à y adhérer. Dans le même ordre d'idée, on comprend aisément que les malades s'apprêtant à subir une opération pour laquelle on leur annonce 90% de taux de réussite ne réagissent pas de la même façon que ceux à qui on annonce 10% de taux d'échec, l'information étant pourtant *in fine* tout à fait identique (THALER et SUNSTEIN, 2008, 39).

Un biais supplémentaire pesant sur nos prises de décisions est celui du « *statu quo* », qui fait référence à notre réticence - souvent inconsciente - à modifier un comportement établi (YEUNG, 2012, 126). Ce phénomène est d'ailleurs largement exploité par les fournisseurs de services commerciaux. En effet, ceux-ci savent que la probabilité de renouvellement à l'abonnement est beaucoup plus importante quand celui-ci est automatique que quand les personnes doivent indiquer explicitement

qu'elles veulent continuer à recevoir le service; la majorité des gens ne prenant pas la peine ou oubliant d'effectuer les démarches pour mettre fin à leur contrat (THALER et SUNSTEIN, 2008, 38).

L'inertie au changement conduit les individus à adhérer à leur décision, même si une modification d'avis serait parfois dans leur intérêt (37). C'est ce que les travaux de Kurt Lewin ont mis en évidence dans les années quarante. Une de ses expériences lui permit de faire une grande découverte - l'« effet de gel » -, qui eût des répercussions considérables sur les théories ultérieures relatives à l'engagement. Lors de la deuxième guerre mondiale, les autorités américaines tentaient d'inciter la population à modifier leurs comportements pour faire des économies de guerre ; l'adoption de la consommation d'abats en faisait partie. Au vu de la persistante réticence de la population face aux bas morceaux de viande, on fit appel au psychologue Kurt Lewin, connu pour l'efficacité de ses stratégies de persuasion. Sa première tentative fut néanmoins très décevante : malgré ses efforts (démonstration éloquente, arguments pertinents, distribution de recettes alléchantes, etc.), seulement 3% de ménagères commencèrent à servir chez elles les bas morceaux. Pourtant, à l'issue de la conférence, celles-ci s'étaient montrées motivées et convaincues par les bénéfices des abats. Lewin testa alors une seconde stratégie. Il organisa une conférence similaire à la première, mais y ajouta l'intervention d'un animateur dont la mission était d'encourager les ménagères, au terme d'une petite discussion, à prendre publiquement la décision de cuisiner des abats. Ainsi, les participantes durent lever la main pour témoigner de leur engagement. Ce petit acte anodin a en réalité eu un impact extraordinaire : 32% des ménagères servirent effectivement des bas morceaux dans les jours suivants, soit dix fois plus qu'après la première technique de persuasion (JOULE et BEAUVOIS, 1998, 31). Lewin établit donc le lien tant recherché entre motivation et action : il s'agissait tout simplement de l'acte banal de la décision. Selon le psychologue, « la décision relie la motivation à l'action et semble avoir dans le même temps un 'effet de gel' qui est dû en partie à la tendance de l'individu à adhérer à sa décision, et en partie à son engagement vis-à-vis du groupe » (LEWIN cité par JOULE et BEAUVOIS, 1998, 31). L'« effet de gel » est donc la combinaison d'un biais social, c'est-à-dire une certaine pression résultant du sentiment d'engagement vis-à-vis du groupe, et d'un biais cognitif, donc la tendance à adhérer à la situation actuelle - , qui tous deux enclenchent notre prise de décision.

Dans leur ouvrage intitulé *La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?*, Joule et Beauvois relatent une multitude d'autres expériences permettant de conduire les individus à « faire librement quelque chose qu'ils n'auraient pas fait spontanément, ou à ne pas faire, tout aussi librement, quelque chose qu'ils auraient aimé faire » (1998, 50). Les auteurs ajoutent également qu'« il ne faudrait pas oublier cependant qu'ils en arrivent à faire ce qu'on attend d'eux à la suite de l'intervention de quelqu'un. C'est la raison pour laquelle nous parlons de 'soumission librement consentie', soumission dans la mesure où les gens n'ont subi aucune pression et qu'ils ont, à juste titre, le sentiment d'avoir agi de leur plein gré » (*ibid.*).

D'après moi, cette définition de la soumission librement consentie présente de nombreuses similarités avec celle du nudge, bien qu'aucun des couples d'auteurs ne fasse référence à l'apport théorique des autres. En effet, tout comme le concept de nudge, la soumission librement consentie exploite délibérément la tendance irrationnelle du mode de raisonnement de l'individu, pour l'amener inconsciemment à faire quelque chose, tout en lui laissant la liberté de ne pas adhérer à cette incitation. Cependant, mes recherches m'ont permis de constater que la soumission librement consentie est pratiquée à des fins qui arrangent plus souvent l'incitant que le « soumis », tandis que les concepteurs du nudge insistent sur l'intérêt personnel du sujet sollicité. Enfin, une distinction non négligeable que j'ai relevée entre ces deux concepts concerne la dimension engageante, faisant partie intégrante de la soumission librement consentie, mais qui est beaucoup moins présente dans le concept de nudge. D'ailleurs, comme je le développerai plus loin, je pense que cette absence de facteur engageant implique un manque de pérennité des actions de type nudge. Il me semble donc que les contributions françaises et leur théorie de l'engagement pourraient servir à optimiser l'efficacité des nudges de leurs confrères américains.

2.3. Les nudges verts en question

Après avoir décrypté les différents mécanismes psychologiques influençant la prise de décision, il s'agit de mettre en place des mesures efficaces pour tenter de compenser ces tendances. Telle est l'ambition de Thaler et Sunstein à travers leurs méthodes stratégiques de nudge, dont l'utilisation amène les individus à poser des meilleurs choix.

La mise en pratique des nudges a déjà fait preuve d'efficacité dans de nombreux domaines, comme l'épargne ou la prévention en santé publique (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 3). Les trois exemples emblématiques mentionnés en début de chapitre montrent en effet que ces méthodes incitatives peuvent trouver leur application dans des champs très variés. Le secteur du développement durable semble également propice à de telles incitations, d'autant plus que les principaux facteurs psychologiques sur lesquels les nudges reposent sont particulièrement décisifs en matière environnementale (*ibid.*). C'est notamment le cas de l'inertie au changement et de la comparaison sociale. Voyons cela à travers des exemples concrets de « nudges verts ».

Les options « durables » par défaut

Une stratégie efficace et très simple à mettre en œuvre consiste à programmer¹⁹ par défaut l'option la plus respectueuse de l'environnement. Ce procédé repose sur notre inertie au changement et notre relative paresse dès qu'il est question d'entreprendre des démarches dont l'utilité ne nous paraît pas indispensable (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 4). Ainsi, le simple fait de configurer l'impression en recto-verso sur ses imprimantes comme option par défaut permet d'économiser plusieurs millions de feuilles par an. Ce petit réglage a par exemple permis à l'université américaine de Rutgers d'économiser plus de 55 millions de feuilles en un seul semestre, soit 886 arbres²⁰ (Rutgers, 17/05/2012). De notre côté de l'Atlantique, un certain nombre d'établissements commence également à prendre le pli, comme en témoignent les nombreuses actions organisées dans le cadre de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets. A cette occasion, une quinzaine d'actions labellisées par l'Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement (IBGE)

¹⁹ En supposant qu'il s'agit d'une programmation *à priori* imposée, mais qui pourrait être contournée par l'individu souhaitant obtenir ses impressions en mode recto. En effet, si l'option recto-verso est établie sans moyen de contourner cette contrainte, il ne s'agit, par définition, pas d'un nudge.

²⁰ A ce sujet, je trouve regrettable que l'IHECS n'incite pas davantage les étudiants à imprimer leurs travaux en recto-verso. Si on ne considère que l'année de deuxième Master, chaque étudiant doit imprimer son rapport de stage et son article, d'environ 30 pages chacun, en trois exemplaires. Sans compter les dossiers conséquents que nous avons du rendre en 5 versions dans le cadre de notre mémoire médiatique...

ont été menées à destination de professionnels des secteurs public et privé. Les travailleurs ont ainsi pu suivre des formations leur expliquant comment paramétrer leurs imprimantes en « mode recto verso », et ont également reçu des autocollants de Bruxelles Environnement « J'imprime recto-verso » à coller dans leurs bureaux en guise de rappel (Bruxelles Environnement, 14/06/2012).

Par conséquent, on pourrait imaginer que les politiques publiques mettent de telles options par défaut en œuvre afin d'inciter les gens à faire des choix plus respectueux pour l'environnement. J'en ai par ailleurs déjà trouvé un exemple avec la « taxe pique nique » imposée depuis 2007 sur les sacs jetables dans les grandes surfaces. Celle-ci incite les clients à emporter leurs sacs réutilisables lorsqu'ils vont faire leurs courses, s'ils ne veulent pas avoir à payer²¹ pour un nouveau sac à chaque passage au supermarché²² (Soir, 19/02/2011).

La comparaison sociale au service du développement durable

Un autre levier stratégique sur lequel les nudges verts jouent également est notre tendance à nous comparer à autrui. Selon le psychologue Robert Cialdini, les individus voient leurs comportements influencés par des normes descriptives, qui se réfèrent à la manière dont la plupart des gens se comporte dans une situation particulière. Ainsi, un grand nombre d'expériences montre que le comportement des personnes de notre entourage façonne nos interprétations et nos réponses face aux événements (CIALDINI et al. cités par GOLDSTEIN et al., 2008, 204). Ce phénomène est saillant dans l'expérience que Goldstein et Cialdini ont réalisée dans un hôtel dans le but d'inciter les clients à être plus économes avec leurs serviettes de bain. L'expérimentation consistait à indiquer le pourcentage de clients précédents ayant réutilisé leurs serviettes au lieu de les changer quotidiennement. Les résultats prouvent que 44,1% des clients ont réutilisé leurs serviettes lorsqu'un message indiquant une statistique factice et intentionnellement élevée (75%) était communiquée au client, contre 35,1% en l'absence de cette information (GOLDSTEIN et al. 2008, 205).

²¹ Un sac coûte environ 5 cents.

²² A l'heure actuelle, cette mesure ne touche encore que les grandes surfaces, la distribution des sacs se poursuivant dans les petits commerces. Cependant, la Commission Européenne envisage des mesures réglementaires à ce sujet, y compris l'interdiction totale des sacs en plastique à l'échelle européenne (Soir, 19/02/2011).

Des mécanismes de feedback pour mesurer ses efforts écologiques

L'adoption de comportements écologiques se heurtant à la difficulté des individus de mesurer le « retour sur investissement » de leurs actions, des mécanismes de feedback ont été mis au point afin de rendre les changements de comportements davantage visibles. Ainsi, fournir des informations chiffrées sur les efforts et les économies d'énergie induites par une modification de comportement encourage les individus à continuer sur la bonne voie. Ces mécanismes ont notamment été permis grâce au développement des « technologies intelligentes », comme les téléphones androïdes et leur foisonnement d'applications, ou encore la généralisation des réseaux électriques intelligents (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 8). En effet, de plus en plus de dispositifs combinant les smart technologies à des stratégies comportementales voient le jour, offrant des perspectives prometteuses aux nudges verts (*ibid*).

La société anglaise Energeno a par exemple conceptualisé un boîtier spécifique permettant de visualiser la quantité d'électricité utilisée par tous les appareils d'un ménage, le moniteur changeant graduellement de couleur à mesure que la consommation d'énergie augmente (ENERGENO, 14/06/2012). De plus, les informations du boîtier sont reliées à un site communautaire grâce auquel les utilisateurs peuvent collecter leurs données et se comparer aux autres ; une forme d'émulation renforce alors la motivation à maîtriser sa consommation énergétique. Par ailleurs, j'ai repéré la mise en place d'un processus semblable sur le marché belge. Il s'agit de la « Smart Energy Box », une initiative d'Electrabel qui permet au client de mesurer la consommation instantanée de ses appareils, de programmer la mise en marche ou l'arrêt automatique électrique de ceux-ci, et même d'allumer et éteindre ses équipements instantanément et à distance, via Internet ou son smartphone (Electrabel, 14/06/2012). L'argument d'Electrabel est bien sûr les importantes économies que les ménages peuvent réaliser grâce à cet appareil. Cependant, les frais d'acquisition de ce « boîtier révolutionnaire » sont plutôt rebutants : 139 euro TVAC de mise à disposition et activation, auquel s'ajoute un abonnement de 3,5 euro TVAC par mois (*ibid*).

The fun theory

« Quelque chose d'aussi simple que le plaisir est la meilleure façon de changer le comportement des gens pour le mieux²³ » (Fun Theory, 14/06/2012, trad. libre). Telle est la devise de la *Fun Theory*, une initiative de la marque Volkswagen qui part du principe que l'individu modifie plus volontiers son comportement quand c'est amusant (*ibid.*). *The Fun Theory* a ainsi créé un véritable buzz sur Internet grâce à son concours récompensant l'initiative citoyenne la plus originale qui inciterait les gens à modifier leur comportement dans l'intérêt de la société. L'invention la plus célèbre est le détournement d'un escalier voisin d'un escalator en clavier de piano - chaque marche produisant le son d'une touche -, pour inciter les gens à emprunter l'escalier-instrument comme alternative à l'escalator (*ibid.*). Ce nudge divertissant a donc trouvé une utilité pour la santé publique et l'environnement : encourager les gens à bouger davantage, et faire des économies d'énergie en diminuant l'utilisation de l'escalator²⁴. Un autre nudge qui s'apparente à la *Fun Theory* a consisté à peindre une série d'empreintes de pieds sur le sol d'un trottoir, pour intriguer les passants et les mener à la poubelle la plus proche. D'après une expérience où des bonbons emballés ont été distribués aux passants, ces traces de pas amusantes ont permis de réduire les déchets de 46% (Economist, 24/05/2012).

Selon moi, cette mise en valeur du côté ludique de l'action citoyenne est une caractéristique souvent présente dans l'utilisation des nudges, que ce soit pour des causes liées à l'environnement, la santé publique ou la sécurité routière. En effet, mes recherches m'ont permis de découvrir une multitude d'initiatives pour rendre les gestes citoyens plus amusants : mon sens de l'observation s'aiguillant à mesure que j'avais dans ma récolte d'informations sur le sujet, j'ai réalisé qu'il existait des nudges verts un peu partout autour de nous, malgré le fait que ces incitations ne soient pas encore connues sous ce nom en Belgique. Par exemple, les autocollants amusants collés sur les interrupteurs pour rappeler d'éteindre la lumière, ou sur la porte du frigo pour s'assurer de l'avoir bien fermée, sont un type de nudge. C'est aussi le cas des radars pédagogiques installés aux abords des routes, qui affichent la vitesse des automobilistes accompagnée d'un émoticône rouge « fâché » lorsque que ceux-ci roulent trop vite, et qui récompensent d'un *smiley* vert les conducteurs roulant à la vitesse indiquée. Enfin, la *Earth Hour*, la manifestation annuelle du *World*

²³ « *Something as simple as fun is the easiest way to change people's behaviour for the better* ».

²⁴ En assumant que la plupart des escalators fonctionnent uniquement lorsque l'arrivée des utilisateurs déclenche leur mise en marche.

Wide Fund for Nature (WWF) qui encourage les citoyens du monde entier à couper les lumières durant une heure, peut également être qualifiée de nudge. On pourrait d'ailleurs presque dire que son succès croissant l'a transformé en véritable norme sociale. D'autant plus que cette année, les individus planifiant de participer à l'action étaient invités par Facebook à se géo-localiser sur la carte de leur pays via Google Map. Cette implication des réseaux sociaux m'a semblée très ingénieuse, puisqu'elle renforce le côté ludique de la démarche en jouant sur la comparaison sociale et le sentiment d'appartenir à une communauté. En pointant mon curseur sur la carte, je n'ai pu m'empêcher de sourire en pensant : « ça, c'est du nudge vert ! »

Il semble que le succès de telles actions provient de l'effet de surprise et d'amusement qu'elles dégagent, ce qui permet par la même occasion de casser le préjugé associant généralement « action écologique » à « effort » (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 10). Les concepteurs de changements sociaux semblent effectivement avoir compris que pour être efficace, le message doit être positif et faisable, au lieu de faire appel à la répression ou la punition (Terraeco, 25/03/2011). En effet, selon Emmanuel Vivier, expert en marketing viral²⁵, le succès de telles initiatives s'explique par le compromis intelligent qu'elles constituent entre le sentiment d'« urgence écolo » et le besoin de se détendre en période de crise : « Les gens veulent qu'on leur change les idées, qu'on leur redonne du sens. Une des valeurs issue de la crise, c'est justement de profiter des petits instants qui nous sortent du quotidien » (Limite, 19/01/2010).

Cependant, une fois l'effet de surprise ou de nouveauté passé, le risque de ces stratégies est que les gens reprennent leurs petites habitudes, sans que leurs comportements n'aient été modifiés durablement. En outre, des initiatives dans l'intérêt du développement durable qui émanent d'une entreprise comme Volkswagen peuvent paraître suspectes, la voiture et l'environnement ne faisant pas vraiment bon ménage. Or, de nombreux nudges sont issus de partenariats public-privé, ce qui pose question sur les véritables objectifs de telles incitations : les nudges verts ne seraient-ils pas une nouvelle opportunité pour faire du greenwashing ?

²⁵ Le marketing viral ou “buzz marketing” est une technique promotionnelle reposant sur un effet de contamination, le message se propageant principalement par le bouche-à-oreille (Emarketing, 14/06/2012). Ce nouveau phénomène s'est considérablement développé depuis le développement d'Internet, et particulièrement des réseaux sociaux.

2.4. Les limites des nudges

Un premier effet pervers des nudges découle de la comparaison à autrui. La difficulté vient du fait que les normes sociales agissent dans les deux sens : elles peuvent aussi bien encourager un comportement exemplaire que renforcer des actions défavorables à l'environnement, si celles-ci sont perçues comme majoritaires par la population. Ainsi, une expérimentation menée auprès de 1000 foyers californiens consista à compléter leur facture énergétique d'informations sur la consommation de leur voisinage. Comme prévu, la comparaison avec les voisins permit de diminuer la consommation dans les foyers très énergivores. Par contre, on constata avec surprise l'effet inverse chez les foyers plus économes, qui augmentèrent leur consommation. Ainsi, le fait de se situer en-dessous de la moyenne de consommation conduisit à un relâchement des efforts. Cependant, la suite de l'expérimentation révéla un moyen d'éviter cet effet contreproductif, baptisé « effet boomerang ». La solution fût d'apposer aux factures des bons élèves un émoticône souriant en guise d'approbation sociale. Le message positif devint alors productif, les ménages l'appréhendant comme « je donne le bon exemple » (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 6-7).

Une seconde limite est le caractère éphémère des méthodes nudge. De nombreuses incitations comportementales reposent sur un effet de surprise ou de nouveauté, ce qui rend la pérennisation des comportements difficile une fois la curiosité des individus émoussée. A ce sujet, j'eus l'occasion de récolter les propos de Blandine Barreau, chargée de mission au Centre d'Analyse Stratégique, où elle étudie actuellement l'efficacité des stratégies nudges en vue d'une implémentation potentielle par le gouvernement français. D'après ses recherches, des expériences menées au Canada et en Finlande sur les « compteurs intelligents » - tels que notre Smart Energy Box belge - ont révélé que les gens y étaient attentifs pendant six mois, et s'en désintéressaient par la suite. Selon Barreau, « il faut donc se demander si on change le comportement des gens, ou si on ne fait simplement qu'appliquer un petit stimulus (...) » (BARREAU, 11/04/2012). Pour infléchir réellement le comportement des gens, l'amorce enclenchée par les nudges verts ne semble donc pas toujours suffisante.

Je me suis également posé la question de l'efficacité des fameux panneaux de type nudge fonctionnant comme radars pédagogiques aux abords de nos routes. L'obtention des relevés mensuels du nombre d'excès de vitesse sur la liaison E40/E25 - au niveau de Liège - m'a permis de constater que depuis l'instauration des panneaux à la mention « Trop vite », le taux d'infractions était malgré tout resté relativement stable (NOEL, 23/04/2012). Par ailleurs, d'après une étude réalisée en France, l'efficacité de ces radars pédagogiques est démontrée sur le court terme, mais elle décroît avec le temps (Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer, 2011). On voit donc que ce type d'incitations n'induit pas toujours des modifications durables de comportements. Cet écueil peut notamment s'expliquer par le côté infantilisant des techniques nudge. En effet, la modification subliminale du contexte décisionnel des individus engendre, en fin de compte, une diminution de leurs capacités à prendre des décisions rationnelles et autonomes (CLICK et MITCHELL cités par YEUNG, 2009, 145). Or, rappelons-nous les propos de Bovens selon lesquels les pratiques nudge fonctionnent mieux si elles sont dissimulées... C'est la quadrature du cercle !

En outre, le manque de pérennité des actions de type nudges peut aussi s'expliquer par l'absence de facteur engageant de ces mesures. A nouveau, il y a une incompatibilité entre d'une part, l'aspect insidieux des nudges et les actions spontanées qui en résultent, et d'autre part, l'aspect engageant qui pourrait les rendre plus durables, mais qui dès lors diminuerait l'efficacité découlant de leur caractère masqué.

Un troisième problème rencontré résulte du fait que l'efficacité des nudges varie en fonction de la personnalité de chaque individu (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 7). Aux Etats-Unis, par exemple, les réponses à ces incitations comportementales sont fortement tributaires de l'appartenance politique des citoyens. Ainsi, une étude a révélé que le nudge vert consistant à compléter les factures d'électricité par des données statistiques sur la consommation du voisinage était trois fois plus efficace auprès des citoyens Démocrates qu'auprès des Républicains. Cette différence peut s'expliquer par la volonté d'indépendance très présente chez les Républicains, qui considèrent les incitations basées sur la diffusion d'informations personnelles – dans ce cas-ci, leur consommation énergétique -, comme une entrave à leur liberté individuelle. De plus, leurs velléités libertaires les rendent très réticents envers toute tentative de l'Etat de cadrer, même un tant soit peu, leurs modes de vie (BARREAU, 11/04/2012).

En Europe, bien que ces appartenances idéologiques soient moins marquées, on assiste au même phénomène. Comme l'explique Barreau, le nudge fonctionne à l'instar d'une arme à double tranchant. Selon la spécialiste, une incitation à contrôler davantage ses consommations peut en effet être très bien reçue par un ménage considérant cela comme un « coup de pouce » pour faire des économies en temps de crise. Par contre, cette mesure peut tout autant provoquer la réaction inverse dans un autre ménage : « Je me serre déjà la ceinture, je n'achète plus les produits que je veux, je mets mes vacances en stand by le temps de retrouver un emploi, et en plus vous me demandez de consommer moins de chauffage et d'électricité ?! » (*ibid*). Pour optimiser l'efficacité d'un nudge, il s'agit donc d'étudier au cas par cas les différents publics visés, et d'y appliquer les incitations adéquates, qui peuvent varier en fonction de nombreux facteurs : l'altruisme des individus, leur appartenance politique, leur adhésion à la cause écologique, leur situation socio-culturelle...

Une quatrième limite constatée est la difficulté d'étendre les comportements individuels induits par les nudges à plus grande échelle (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 7). En effet, nous avons vu qu'une grande part de ces méthodes reposait sur la comparaison à autrui. Or, les recherches en psychologie sociale ont démontré que les normes sociales sont d'autant plus influentes qu'elles concernent des personnes proches. Ainsi, communiquer des informations sur les comportements écologiques relatifs à l'ensemble d'une commune américaine s'est révélé beaucoup moins efficace que l'intervention testée à l'échelle du voisinage. En effet, l'ampleur des données présentées est telle qu'elles en deviennent insignifiantes aux yeux des participants. Cependant, des chercheurs ont avancé une solution à ce problème, qui consiste à croiser les informations des individus (nombre d'enfants, revenus, etc.) afin de construire des catégories sociales homogènes. Ainsi, la comparaison à autrui est possible, même à grande échelle, ce qui permettrait au nudge d'être toujours effectif (Centre d'Analyse Stratégique, 2011a, 7).

Enfin, on ne peut aborder les limites des nudges sans faire référence aux questions éthiques qu'ils soulèvent. En effet, l'utilisation de ces interventions relève parfois clairement de la manipulation; en atteste l'expérience de l'hôtel où le pourcentage de clients écoresponsables a été volontairement gonflé pour l'efficacité de l'argument. Bien sûr, tous les nudges ne nous « mentent » pas comme dans ce cas extrême, mais il est vrai qu'ils prennent avantage de la tendance humaine à agir sans réfléchir. Comme le souligne Yeung,

le fait qu'ils exploitent notre irrationalité, et par là, qu'ils diminuent notre autonomie de pensée, n'implique cependant pas leur mise au ban catégorique (2012, 138). Il s'agit plutôt de considérer chaque nudge au cas par cas, sur base du contexte plus large dans lequel il est proposé (*ibid.*). En effet, si les nudges aident les gens à mieux épargner, à manger plus sainement, et à protéger l'environnement - tout en leur laissant à chaque fois le choix –, on ne voit pas pourquoi la société devrait s'en passer.

Pour terminer, revenons au fait qu'un certain nombre de nudges verts émanent d'entreprises privées, dont les affinités avec le développement durable sont parfois plus qu'hypothétiques. C'est le cas de la *fun theory* sponsorisée par le géant automobile Volkswagen. Sans entrer dans un débat sur le greenwashing, il semble opportun de rappeler que l'esprit critique des citoyens est indispensable face à ce genre d'incitations. Tant mieux si certaines entreprises se mettent à lancer des initiatives vertes, mais il est important de discerner si ce genre d'actions a un impact réellement positif sur l'environnement, ou s'il est uniquement question - car ce sera de toutes façons le cas - d'une action de promotion, dont les réels effets seraient finalement bien éloignés des enjeux environnementaux. Par exemple, on peut se demander si l'acquisition d'un « compteur intelligent » tel que la Smart Energy Box est une véritable opportunité pour adopter des comportements plus respectueux de l'environnement...ou s'il ne s'agit simplement pas d'un nouveau gadget, dont l'impact sur notre comportement ne durera que quelques mois, et qui au bout du compte, n'aura contribué qu'à l'augmentation de notre consommation. La question est donc : nudge vert ou anti vert ?

3. Les nudges verts : un petit pas pour le citoyen, un grand pas pour la planète ?

Selon Samuel Pelras, tel est le nouvel esprit du temps : « une écologie fun à portée de main et de portefeuille, faite de petits riens aux supposés grands effets » (2012, 12). Ces propos nous mettent déjà la puce à l'oreille. Effectivement, face à l'ampleur des dommages causés à la planète, ne faudrait-il pas admettre que c'est notre système qu'il faut changer, et pas simplement nos petites habitudes quotidiennes ?

C'est ce que de nombreux auteurs insinuent par la critique virulente qu'ils dressent de notre système capitaliste²⁶, comme par exemple Daniel Tanuro, Paul Ariès²⁷, Alain Accardo, Jean-Marie Harribey, ou encore Samuel Pelras. Ainsi, dans son ouvrage intitulé *De notre servitude involontaire*, Alain Accardo déplore la façon dont notre société marchandisée nous a formaté en individus porteurs de valeurs matérielles - telles que le lucre et la jouissance -, qui nous conduisent spontanément à « nous soumettre à la domination du capital économique, à la trouver normale et à y participer » (ACCARDO cité par HARRIBEY, 2002). Moulés dans cette « matrice capitaliste » depuis notre naissance, n'ayant rien connu d'autre que cette logique de consommation qui nous semble naturelle, nous serions donc socialement conditionnés à perpétuer ce système, sans en être pleinement conscient. Cette pernicieuse sociologie de la domination, pour rappeler les termes bourdieusiens, repose dès lors sur une « dictature du plaisir » corrélée à l'« exigence capitaliste de la marchandisation généralisée » (*ibid*).

Une réflexion intéressante – et d'autant plus radicale - questionnant les liens entre le développement durable et notre société capitaliste émane de Samuel Pelras. Comme Jameson l'avait déjà souligné avant lui, Pelras relève la capacité étonnante que détient le système capitaliste à digérer les éléments de sa critique (2012, 78). « Ainsi, l'assujettissement au capitalisme réussit non lorsqu'il s'impose de l'extérieur à des sujets récalcitrants, mais lorsqu'il définit la manière dont ses sujets se pensent eux-mêmes » (37). Suivant ce raisonnement marxiste, Pelras insinue que le développement durable constitue une opportunité parfaite pour cadenasser les critiques érigées contre le système capitaliste, permettant à ce dernier de continuer la course aveugle à la croissance :

²⁶ Leur critique est celle d'une croissance ultra libérale, basée sur la consommation matérielle et le profit à outrance. Ces auteurs ne semblent pas considérer l'option moins radicale d'une croissance axée sur autre chose que l'exploitation des ressources naturelles. Le propos n'est pas ici de déterminer quelle vision est la meilleure, mais simplement de mettre en perspective la notion de *nudge*.

²⁷ Pour plus d'informations sur les idées de ces deux auteurs, voir notamment *L'impossible capitalisme vert* (2010) de Daniel Tanuro, et *La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance* (2010) de Paul Ariès.

L'idéologie du 'développement durable' nous interpelle et nous transmet le cadre dans lequel réfléchir aux questions écologiques, aux mécanismes de pensée qui nous empêchent (généralement) d'aller voir plus loin. Ainsi, l'éco-citoyen accepte sans sourciller la logique de l'expertise politique, le caractère indépassable des sociétés de marché libérales. Lorsqu'il les remet en question, il ne peut le faire que par les voies institutionnellement définies » (37).

Selon lui, notre raisonnement ne peut être que le suivant : « puisqu'on ne peut faire que consommer, nous devons clamer haut et fort notre liberté...de consommer autrement » (24). D'après ce détracteur du développement durable, cette notion atteste d'un « recyclage réussi » par le capitalisme (78): « En route pour la production en série d'éco-citoyens, tous plus disciplinés les uns que les autres, ânonnant les conditions du salut planétaire » (37). L'auteur en conclut alors amèrement : « Les éco-citoyens travaillent de concert avec les capitalistes convaincus à repeindre en vert le navire de la croissance, sans modifier sa course » (81).

Si l'on accepte ce raisonnement, on peut dès lors déceler une dérangeante défaillance dans le concept des nudges verts. En effet, ces petits gestes simples et non contraignants nous proposent de modifier nos comportements, mais ils sont bien loin de remettre en question le système, car ils n'incitent nullement l'individu à penser sa pratique en dehors du cadre socialement légitime. Les nudges verts font d'ailleurs inmanquablement penser à la « politique du colibri » dont Pelras se sert pour métaphoriser l'attitude des « éco-citoyens », *alias* les « samouraï des temps modernes » (2012, 21). Tirée d'une fable amérindienne, la métaphore du colibri relate l'histoire du petit oiseau-mouche qui, face à un immense incendie, se démène pour transporter dans son bec quelques gouttes d'eau, qu'il jette en vain sur les flammes. Interrogé par les autres animaux qui contemplent passivement le désastre, il répond qu'il fait sa part, « même si ça ne peut suffire » (16). Tel serait le credo des braves éco-citoyens d'aujourd'hui : « Au pis, si ça ne marche pas, chacun aura au moins le sentiment du devoir accompli, sera déculpabilisé du désastre, promis au paradis des colibris » (*ibid*).

Un autre problème souligné par Jean-Marie Harribey, professeur de sciences économiques et sociales et ancien président d'ATTAC²⁸, vient du fait que la notion d'« écologie » est trop souvent pensée en déconnexion de ce qu'elle implique vraiment, à savoir « la prise en compte des relations de l'être humain et de la nature » (2004, 3). Selon le professeur, cette écologie n'existe pas aux yeux des « idéologues aveugles de la croissance », pour lesquels l'activité économique se réaliserait *in abstracto*, en dehors de la biosphère, comme si l'homme occupait une position supérieure et extérieure par rapport à son environnement (HARRIBEY, 2004, 3). Le terme « environnement » est d'ailleurs symptomatique de la construction sociale du monde qui nous entoure : l'environnement serait ce qui nous « environne », entraînant par définition une prise de distance entre l'homme et son milieu naturel. Dans cette perspective moderne, l'homme qui « prend soin de la nature » adopte une position d'extériorité et de domination à son égard (PELRAS, 2012, 49). D'après Pelras, « la domination de la nature n'est possible que par la domination de l'homme sur l'homme » (56). Poursuivant son raisonnement, le penseur marxiste en arrive à penser que la solution des problèmes écologiques passe inévitablement par la suppression de toute forme de domination (56). Pour lui, si l'on veut faire disparaître l'idée même de domination sur la nature, une société écologique doit être dépourvue de hiérarchie et de classe. En d'autres termes, il est persuadé que l'écologie n'est concrétisable que...dans et par l'anarchie (57). Pelras oppose dès lors l'« éco-citoyenneté », qui « rend chaque individu responsable de processus mortifères dont il n'est pas l'initiateur, mais que sa passivité cautionne », à l'« éco-anarchisme », qui conduit à « la responsabilité assumée collectivement de notre rapport à notre milieu de vie » (65).

A ceux qui caractérisent sa vision d'utopique, Pelras répond que c'est plutôt notre système social actuel, nous ayant déshumanisé, qui est sans lieu et sans avenir (67). Il considère dès lors que toute initiative visant à relocaliser l'économie, rétablir des rapports de proximité et une relation harmonieuse avec notre milieu de vie est « à des lieues de l'utopie ». D'après Pelras, c'est dans cette optique que l'initiative de Rob Hopkins des « villes en transition » s'inscrit (68). L'idée origininaire d'Angleterre, et qui commence à s'étendre à d'autres villes européennes, est de reprendre le projet d'autonomie d'avant la révolution industrielle. Evidemment, vouloir faire purement machine arrière serait illusoire ; ces projets prennent donc en compte les transformations politiques, sociales et matérielles qui

²⁸ ATTAC est l'acronyme de l'Association pour la Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens.

ont affecté notre société (69). Cette « économie conviviale » se base sur la reconstruction d'une « démocratie hyper-locale » via la réappropriation du levier communal, et vise à construire de la « résilience²⁹ pour la grande descente énergétique » (SERVIGNE, 2012, 33). Reposant sur le fait que l'actuel modèle nous conduit à une impasse sur le plan environnemental et qu'il est délétère du point de vue humain (CLERC, 2011), les initiateurs du mouvement de la transition se basent sur trois lignes de force : relocaliser la production, la distribution et la consommation, dans l'idée que la majorité des emplois soit assumée par des locaux et que la production de la nourriture, l'énergie et l'eau se réalise au sein même de la communauté (Presseurop, 18/08/2009). Tel est leur credo :

Nous ne savons pas vraiment si la Transition va fonctionner. C'est une expérience sociale à très grande échelle. Voilà ce dont nous sommes convaincus : si nous attendons les gouvernements, ce sera trop petit et trop tard. Si nous agissons en tant qu'individus, ce sera trop petit. Mais si nous agissons en tant que communauté, ce sera juste assez, juste à temps (HOPKINS cité par SERVIGNE, 2012, 33).

Le problème de ce mouvement, comme de beaucoup qui tentent de dessiner un avenir durable, est le caractère trop évasif des directives quant à la mise en œuvre des ruptures radicales qui sont proposées (CLERC, 2011). Même si beaucoup reste à préciser pour que ces projets ébauchés puissent devenir une réalité à grande échelle, on voit donc que des initiatives osent entreprendre les changements radicaux qui semblent s'imposer.

Comparés à ces initiatives, les nudges font pâle figure. Je maintiens toutefois qu'ils constituent une initiative intéressante, assurément moins engagée - ou radicale, selon les avis - que le mouvement des « Villes en Transition », mais qui a l'intérêt d'être davantage à la portée de tous les citoyens. A l'heure actuelle, entre prendre l'habitude de recycler ses déchets et vivre reclus en autarcie, il me semble y avoir un pas que très peu d'entre nous seraient prêts à franchir. Certes, les nudges représentent des petites gouttes d'eau à l'échelle du problème écologique planétaire - après tout, ils ne restent que des « coups de pouce » -, mais ne vaut-il pas mieux la « philosophie du colibri » que celle de l'autruche ?

²⁹ Dans son *Manuel de Transition*, Hopkins résume la résilience comme « l'art de rebondir, ou la capacité à encaisser un choc sans s'effondrer, et même en ressortant plus fort qu'au paravant ». Selon lui, « penser la résilience des territoires et des communautés humaines, c'est entériner le fait qu'il y aura très bientôt, et que nous le voulions ou non, des chocs énergétiques, économiques et socio-politiques majeurs (...) Il ne s'agit plus d'éviter le choc, mais de nous y préparer » (HOPKINS, 2010, 182-183) .

Dans ces conditions, les nudges restent donc une initiative tout à fait louable, mais ils ne doivent pas pour autant nous dispenser d'une remise en question de notre mode de vie. En effet, nous devons prendre conscience que le mouvement doit être poussé « plus loin que notre bac à compost », pour reprendre une expression de Pelras (2012, 47). Bien que je n'aie pas demandé à Monsieur Pelras son avis sur les nudges verts, le ton de ses propos sur le développement durable me laisse le supposer. Or, je pense que ces initiatives, tout comme les autres actions en lien avec le développement durable, ne sont pas antinomiques à la vraie écologie, comme Pelras le sous-entend. Au contraire, elles peuvent tout à fait servir cette cause, mais à la condition d'être combinées à la force d'impulsions collectives, aux résultats plus conséquents. Les nudges verts peuvent donc être considérés comme une sorte d'*input*, qui engagerait la population vers l'adoption de comportements responsables à l'échelle individuelle ; mais des changements de plus grande envergure³⁰ doivent prendre le relais de ces incitations comportementales, dont la portée est limitée.

Pour conclure, je reprendrais les termes d'Accardo : « Le collectif et l'individuel ne sont que les deux dimensions d'une seule et même réalité. (...) Quand on veut changer le monde, on doit prendre conscience qu'il faut opérer des changements partout où est le monde et que le monde est partout, c'est-à-dire à l'extérieur de soi et au-dedans de soi » (cité par HARRIBEY, 2002). Voilà un propos illustrant l'importance de l'alliance de leviers jouant sur les comportements individuels - comme les nudges verts-, à la force des mouvements collectifs, sans lesquels on ne peut espérer de réels et nécessaires changements sociétaux.

³⁰ Ces changements d'ordre « culturel » - car ils impliquent une révision de nos systèmes de valeurs et de nos croyances – semblent par ailleurs déjà amorcés, mais plusieurs générations seront nécessaires pour opérer une profonde mutation. De plus, les problèmes socio-économiques actuels devront être réglés si on espère un réel changement de nos modes de vie. En effet, il semble difficile de demander à la population de modifier ses habitudes de vie si celle-ci pressent que ses besoins primaires ne sont pas sécurisés.

4. Des pistes pour pérenniser les comportements durables

« Cela me frappe de voir comment, d'un point de vue individuel, on rêve tous du meilleur pour ses enfants. Alors que, d'un point de vue collectif, trop rares sont ceux qui pensent au bien commun : le climat, la qualité de l'air et de l'eau, la biodiversité... N'est-ce pas là un travail de type culturel énorme ? Par quel bout le prendre ? » (GOUZEE, 2012, 14).

Les propos de Nadine Gouzée³¹ font écho à ma pensée : comment faire pour que les préoccupations personnelles des individus - y compris les miennes - puissent dépasser le stade de la passivité et contribuer à un réel changement ? Comment éviter que nos inquiétudes individuelles ne disparaissent pas une fois le bac à compost vidé au fond du jardin, mais qu'au contraire, cette tension soit canalisée au profit d'un mouvement à plus grande échelle, et ainsi plus efficace ? Par ailleurs, nous avons vu précédemment que les nudges verts n'impliquaient souvent pas de modification profonde des comportements écologiques, les gens retournant vite à leurs habitudes quotidiennes. Dès lors, comment arriver à faire perdurer les comportements durables ?

« Je sais que ce n'est ni par le biais d'un régime totalitaire, ni par le prêchi-prêcha qu'on arrive à aller de l'avant. Les gens doivent découvrir les choses par eux-mêmes, sinon cela ne marche pas. Il faut que la valeur de l'exemple parle d'elle-même et que ce soit un plaisir » (GOUZEE, 2012, 14).

Les éléments de réponse que Gouzée apporte à sa question me semblent être un bon début. A mon tour d'ébaucher quelques pistes pour répondre aux miennes. Tout d'abord, afin d'insuffler un réel changement sociétal, il me semble nécessaire que la population considère davantage *the big picture*. En d'autres termes, il s'agit de lui faire prendre conscience que les problèmes environnementaux ne se résoudront pas par la simple utilisation d'ampoules économiques, mais que des modifications plus conséquentes de nos modes de vies sont nécessaires. Comme l'explique Berubé, la difficulté repose sur le fait que le changement climatique est un enjeu global. Ses répercussions semblent tellement lointaines dans le futur et dans l'espace qu'il est déconnecté aux problématiques de tous les jours. Dès lors, il importe que ce changement global soit appréhendé comme un enjeu local, afin qu'un plus grand nombre de gens se sentent touchés par ce dernier (2010, 31).

³¹ Nadine Gouzée est la responsable de la *Task force* Développement durable au Bureau Fédéral du plan.

Pour remédier au manque de préoccupation concernant des impacts environnementaux futurs, une stratégie efficace serait d'insister sur les résultats présents des changements de comportements. En effet, au lieu d'inquiéter les individus sur le futur catastrophique qui les attend s'ils ne changent pas leurs modes de vie rapidement, il vaut mieux tabler sur les bénéfices d'une vie meilleure, à saisir aujourd'hui. Comme le souligne lucidement le sociologue Armand Spineux, compter sur une « éthique de la conviction » ou encourager des actes purement altruistes ne peut suffire pour espérer un engagement profond en faveur de la protection de l'environnement (2006). « Il faut également tenir compte des avantages concrets (matériels comme symboliques) qu'y peuvent en être retirés ». On mettra donc en valeur les économies réalisées, le bien-être, l'amélioration de la santé, la possibilité de se divertir, de (re)créer des liens... (*ibid*).

Par ailleurs, afin que l'ambition individuelle prenne son sens dans une ambition plus large, la participation à un projet fédérateur semble nécessaire. En effet, agir de façon isolée ne fait pas sens pour les individus (SPINEUX, 2006) : ils sont plus propices à coopérer lorsqu'ils perçoivent une identité commune qui les relie que lorsqu'ils se considèrent comme des individus isolés (WEISS et GIRANDOLA, 2010, 82). Ainsi, il est démontré que les comportements de conservation des ressources sont plus présents chez les petits comités de consommateurs, bénéficiant d'une solidarité importante, que chez les autres (*ibid*).

La dimension solidaire semble donc d'une importance primordiale pour amener les gens à changer durablement leurs comportements. Dès lors, au lieu de s'adresser aux individus de façon isolée, il serait plus efficace de miser sur les liens inter-personnels dans les communautés de proximité - comme le quartier, l'école ou le travail -, et d'y organiser des activités soulignant la prolifération des comportements respectueux de l'environnement (SPINEUX, 2006). En effet, le grand intérêt des approches collectives est leur effet d'entraînement inhérent. Or, comme la plupart de nos actes quotidiens - tels que la consommation - sont guidés par les normes sociales, il semble opportun de jouer sur le levier de la comparaison à autrui pour modifier ces comportements. C'est ce que de nombreuses initiatives de la société civile ont réussi à faire, en tirant parti des opportunités issues de l'appartenance à un groupe (prêts de certains biens, partage de voitures, coopératives d'habitation...), et de la solidarité entre les individus (Centre d'Analyse Stratégique, 2011b, 181). Cette solidarité constitue d'ailleurs l'un des facteurs-clés du succès florissant de mouvements tels que les « Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne » (AMAP) initiées en France, ou la stratégie anglaise des

«*EcoTeams*³² », qui commence à faire des adeptes de notre côté de la Manche (114; 181). L'entraide mutuelle y favorise indéniablement les dynamiques de changements individuels : « Dans ces groupes, chacun peut constater que le changement est à portée de main et qu'il apporte des bénéfices et des satisfactions; chacun peut en outre montrer l'exemple ou trouver soutien et motivation » (182).

Un autre bénéfice de l'approche communautaire est la dimension engageante présente au sein du groupe. En effet, Joule et Beauvois ont démontré que l'aspect public de l'engagement avait un véritable effet de consolidation sur celui-ci (1998, 63). Cela s'expliquerait par le besoin de cohérence des individus, qui ont dès lors tendance à honorer les promesses prises devant les autres (CIALDINI cité par BERUBE, 2010, 29). De plus, cet investissement confère à chacun un sentiment de responsabilité vis-à-vis du groupe, ce qui optimise les chances que l'action issue de l'engagement se concrétise (29).

Enfin, l'approche collective de la question environnementale procure des opportunités de rencontres conviviales et génératrices d'émotions positives, qui renforcent d'autant plus les motivations à adopter des comportements durables. L'environnement étant construit et vécu via des réactions émotives (RUSSEL et al. cités par WEISS et GIRANDOLA, 2010, 280) qui guident nos prises de décisions, relier les messages environnementaux à des aspirations positives semble être une stratégie prometteuse pour provoquer de réels changements de comportements.

Cependant, modifier les habitudes de vie s'avère complexe. Miser sur une approche collective et positive des enjeux environnementaux ne peut être suffisant. Cette vision doit être complétée par d'autres initiatives, à l'instar de législations, de taxes, d'incitatifs financiers et de programmes éducatifs (BERUBE, 2010, 51).

En particulier, l'éducation est un levier primordial à utiliser si l'on espère de profonds changements d'attitudes et de comportements. En effet, elle fournit des clés pour comprendre la problématique écologique, ce qui augmente les chances d'agir en conséquence. Comme le souligne Berubé, « une action réelle passe par une compréhension précise du phénomène, de ses causes et de ses effets » (Bord et al. cités par BERUBE, 2010, 17). A l'inverse, un manque de connaissance sur la question

³² Les *Ecoteams* sont des petits groupes d'amis ou de voisins qui se réunissent à intervalles réguliers pour échanger leurs expériences, dans le but d'adopter des comportements plus durables. Pour plus d'informations, voir www.globalactionplan.org.uk/ecoteams-0 (Centre d'Analyse Stratégique, 2011, 181).

climatique pourrait encourager la passivité, voire le ralliement aux mouvements niant tout simplement le problème, comme nous l'avons évoqué plus haut. Par ailleurs, il est important d'intégrer les bases des comportements dès l'enfance, car c'est à cet âge que se construisent nos représentations du monde, perceptions qui vont guider nos attitudes et comportements pour le restant de notre vie. Par exemple, si l'on veut tenter de rompre la « spirale infernale du consommer plus », il est essentiel d'apprendre aux jeunes générations une autre conception du temps, du travail et de la réussite (Centre d'Analyse Stratégique, 2011b, 177). L'éducation permanente semble également primordiale pour infléchir les comportements intergénérationnels vers des modes de vie plus citoyens.

J'ai agréablement constaté qu'en matière d'éducation à l'environnement, les choses avaient bien évolué depuis mon passage à l'école primaire et secondaire. Parmi le foisonnement d'initiatives repérées, j'ai notamment retenu la campagne « Je m'engage pour la planète » du Centre Régional d'Initiation à l'Environnement (CRIE). Destinée aux écoles primaires, l'animation s'appuie d'ailleurs sur la « théorie de l'engagement » de Joule et Beauvois développée plus haut. En effet, après une série d'animations, les têtes blondes sont amenées à écrire sur l'Arbre de l'Engagement leurs résolutions pour protéger l'environnement. Par cet engagement écrit devant leurs camarades, l'« effet de gel » opère : les enfants passent des intentions aux actes. Maximo Foncéa, animateur du CRIE, semble être devenu maître en l'art de la « soumission librement consentie » : « Vous êtes vraiment libres de ne pas vous engager. Mais si vous décidez d'adopter un geste, vous l'inscrivez dans votre carnet, puis vous signez et là c'est irrévocable ». Il admet alors : « Je suis toujours très soulagé lorsqu'un élève me dit qu'il ne préfère pas s'engager. Cela m'indique qu'ils se sont réellement sentis libres. C'est très important pour qu'ils se sentent responsabilisés ». (MORI, 2006, 13).

Une autre initiative misant également sur la responsabilisation des jeunes émane du collège Saint Barthélémy de Liège, dont les efforts pour rendre l'établissement plus durable ont été officialisés par sa participation à l'« Agenda 21 scolaire »³³ (DE HESSELLE, 2012, 17). La liste des initiatives écologiques de l'école est d'ailleurs impressionnante : tri des déchets hebdomadaire par les élèves, relevé de toutes les

³³ L'« Agendas 21 scolaire » est un programme mis en place par la Région wallonne. Il découle du plan d'action global « Agenda 21 » issu du Sommet de la Terre de Rio de 1992 (DE HESSELLE, 2012, 15). Ce plan d'action a été signé par 178 gouvernements, et décrit les mesures à prendre globalement, nationalement ou localement « dans tous les domaines où l'être humain a un impact sur l'environnement » (United Nations, 14/06/2012, trad. libre).

consommations énergétiques, impressions généralisées en recto-verso et sur papier recyclé, organisation de covoiturage, sensibilisation au respect du personnel de nettoyage (qui peut placer un *smiley* sur le tableau pour témoigner de sa satisfaction ou non), instauration d'un cours sur le développement durable, possibilité d'achat de fournitures scolaires écologiques... (SURINX, 23/05/2012). Comme l'explique Madame Surinx, professeure de sciences et initiatrice du projet, l'avantage du programme réside dans le fait que les élèves sont véritablement au centre du processus. Pas d'engagement écrit donc, mais une responsabilisation des jeunes grâce à leur statut de « gestionnaire de projet ». En effet, une équipe de 21 « éco-délégués » se réunit régulièrement pour mettre sur pied une série d'actions qu'ils dirigent de A à Z, en collaboration avec leurs professeurs. Ils ont par exemple réalisé un audit sur l'utilisation des poubelles afin d'optimiser leur emplacement. Les réceptacles ont ainsi été déplacés aux endroits de passage les plus fréquents, incitant spontanément les élèves à plus de propreté. Les éco-délégués ont également entrepris la réalisation de boîtes à tartines à l'effigie du collège, qui sont depuis lors distribuées chaque année aux élèves de première année. Une façon détournée d'inciter les jeunes à utiliser moins d'emballages pour leur dîner, et jouant sur l'effet d'entraînement social, puisque les boîtes à tartines sont devenues une véritable norme au sein du collège. (SURINX, 23/05/2012). Voici encore deux beaux exemples de nudges verts efficaces. Des incitations comportementales issues de projets collectifs, engageants, et sources d'épanouissement personnel pour les élèves : tous les ingrédients semblent donc réunis pour engager les futurs citoyens dans des comportements éco-responsables résistant à l'effet de mode.

Conclusion

Au terme de cet article, je pense être en mesure d'affirmer que les nudges verts, sans être la panacée aux défis climatiques colossaux de ce siècle, constituent néanmoins une stratégie adaptée pour amorcer des comportements citoyens dans un sens plus respectueux de la planète. Parmi les principaux avantages énoncés, on retiendra leur faculté d'inspirer les « bons choix » face à des contextes décisionnels souvent complexes, certains nudges jouant sur le levier de la comparaison sociale, d'autres reposant sur des mécanismes de feedback pour permettre d'évaluer nos efforts investis. De plus, la mise en place de ces processus incitatifs s'avère *à priori* simple et efficace, tout du moins à court terme. Enfin, l'utilité majeure de ces incitations comportementales réside à mes yeux dans la connotation positive qu'ils confèrent aux conduites écologiques. Ainsi, par leur aspect souvent ludique et non culpabilisant, les nudges verts rendent l'adoption des comportements durables moins astreignante. Ils brisent de la sorte la conception fréquente selon laquelle une action environnementale est forcément contraignante, faisant de l'écologie un enjeu pour chacun d'entre nous, et non plus exclusivement l'affaire des « ascètes écolos ».

Bien sûr, éviter les messages catastrophistes et miser sur une approche communicationnelle positive ne doit pas conduire au refus d'affronter la réalité ; les nudges verts ne sont que des « coups de pouce », et les problèmes environnementaux actuels nécessitent des actions écologiques d'envergure bien plus conséquente. Cependant, la théorie de l'engagement me permet d'avancer que ces incitations aux « petits gestes » relèvent d'une efficacité subtile: l'impact des nudges verts sur l'environnement n'est en effet pas immédiat, mais grâce à leur caractère faiblement engageant au départ, ils constituent l'enclenchement d'une étape facile pour gravir les échelons vers des changements de modes de vie plus importants.

Toutefois, afin de dépasser le stade anecdotique et parvenir à un réel engagement citoyen, les nudges verts doivent être combinés à d'autres instruments, comme l'éducation, outil indispensable pour découpler nos mentalités du paradigme de l'hyper-consommation et, tout aussi primordial, à une politique environnementale globale et cohérente. A l'heure où je clôture mon propos, tous les espoirs sont à Rio...

- BOZONNET Jean-Paul 2010 27-28 octobre, Climato-sceptiques en Europe? [format PDF], intervention de Jean-Paul Bozonnet au colloque international sur les controverses climatiques à l'Université Libre de Bruxelles, <http://climatecontroversies.ulb.ac.be/wp-content/uploads/slides/bozonnet.pdf> (page consultée le 14/06/2012).
- Bruxelles Environnement 2012 14 juin, « Liste des porteurs de projets labellisés à Bruxelles – Semaine européenne de la réduction des déchets 2012 », *Bruxelles Environnement*, http://app.bruxellesenvironnement.be/listes/?nr_list=11 (page consultée le 14/06/2012)
- Centre d'Analyse Stratégique 2011a *'Nudges verts' : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques*, note d'analyse n°216, [format PDF], Paris, Centre d'Analyse Stratégique.
- Centre d'Analyse Stratégique 2011b *Pour une consommation durable*, rapport n°33 [format PDF], Paris, Centre d'Analyse Stratégique.
- Centre d'Analyse Stratégique 2012 14 juin, « Présentation du centre », *Centre d'Analyse Stratégique*, http://www.strategie.gouv.fr/presentation_du_centre (page consultée le 14/06/2012).
- CLERC Denis 2011 « Pour en finir avec ce vieux monde. Les chemins de la transition » dans *Alternatives économiques*, [en ligne], n°304, juillet 2011, http://www.alternatives-economiques.fr/pour-en-finir-avec-ce-vieux-monde--les-chemins-de-la-transition_fr_art_1097_54902.html (page consultée le 13/06/2012).

Commission Européenne	2011	« Special Eurobarometer 372, Climate Change », [format PDF], http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_372_en.pdf (page consultée le 12/06/2012).
Courrier International (en ligne)	2007	20 septembre, « Comment travaille le lobby des sceptiques » par Sharon Begley, http://www.courrierinternational.com/article/2007/09/20/comment-travaille-le-lobby-des-sceptiques (page consultée le 15/06/2012).
DE HESSELLE Laure	2012a	« A l'école du développement durable » dans <i>Imagine Demain le Monde</i> , n°91, mai-juin 2012, p.17.
DE HESSELLE Laure	2012b	« Le développement durable en mode concret » dans <i>Imagine Demain le Monde</i> , n°91, mai-juin 2012, p.15-16.
DE SCHUTTER Oliver	2012	« Considérons le temps qui mérite d'être vécu » dans <i>Imagine Demain le Monde</i> n°91, mai-juin 2012, p.55-57.
Economist (The) (en ligne)	2012	24 mai, « Nudge nudge, think think. The rise of behavioral economics in public policy shows promise», http://www.economist.com/node/21551032 (page consultée le 14/06/2012)
Electrabel	2012	14 juin, « Maîtrisez votre électricité : Smart Energy Box », <i>Electrabel</i> , https://www.electrabel.be/fr/particulier/prix-gaz-electricite-fournisseur/smartenergybox? (page consultée le 14/06/2012).
Emarketing	2012	14 juin « Marketing viral et buzz », <i>Emarketing.fr</i> http://www.e-marketing.fr/Dossiers-Thematiques-Marketing/Marketing-viral-et-buzz-1/Sommaire.htm , (page consultée le 14/06/2012)

- Energeno 2012 14 juin, « Wattson professional », *Diy Kyoto*,
<http://www.diykyoto.com/fr/aboutus/wattson-professionnel>,
 (page consultée le 14/06/2012).
- FERNANDEZ Leaticia 2011 « Attention, l'éco-lassitude guette » dans *Monde qui bouge*,
<http://www.mondequibouge.be/index.php/2011/10/attention-leco-lassitude-guette/>
 (page consultée le 12/06/2012)
- Fondation Nicolas Hulot 2012 « Les marchands de doute : information et controverses climatiques » , *Fondation Nicolas Hulot, le blog*,
<http://www.fondation-nicolas-hulot.org/blog/les-marchands-de-doute-information-et-controverses-climatiques> (page consultée le 12/06/2012)
- FRENKIEL Emilie 2011 « La main invisible du *nudge* » dans *Sciences Humaines* n° 225, avril 2011, p. 48-49.
- FRENKIEL Emilie 2009 « *Nudge* ou le paternalisme bienveillant » dans *La vie des idées* [format PDF] http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20091022_nudge.pdf (page consultée le 12/06/2012)
- Fun Theory (The) 2012 14 juin, « Piano staircase », *The Fun Theory*,
<http://www.thefuntheory.com/> (page consultée le 14/06/2012).
- GOLDSTEIN Noah J. et al. 2008 « A Room with a Viewpoint : Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels » dans *Journal of Consumer Research* n° 35, août 2008, p. 203-222.

- GOUZEE Nadine 2012 « Esprit de Rio, es-tu là ? Quatre regards sur 20 ans de développement durable » dans *Imagine Demain le Monde*, n°91, mai-juin 2012, p.11-14.
- Guardian (The) (en ligne) 2010 12 novembre, « First goal of David Cameron's 'nudge unit' is to encourage healthy living », par Lawrence Felicity,
<http://www.guardian.co.uk/politics/2010/nov/12/david-cameron-nudge-unit> (page consultée le 12/06/2012)
- GUEGEN Nicolas 2002 *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Paris, éd. Dunod.
- HARRIBEY Jean-Marie 2002 « Changer le monde et se changer », interview de Alain Accardo par Jean-Marie Harribey dans *Le Passant Ordinaire*, [en ligne], n°40-41, mai-septembre 2002,
<http://www.passant-ordinaire.com/revue/40-41-420.asp> (page consultée le 13/06/2012).
- HARRIBEY Jean-Marie 2004 16-17 septembre, *Le concept de développement en débat*, colloque à l'Université de Bordeaux : « Une conception de la richesse non marchande pour sortir du faux dilemme croissance-décroissance », <http://www.quinoa.be/IMG/pdf/harribey-colloque.pdf> (page consultée le 13/06/2012).
- HOPKINS Rob 2010 *Manuel de Transition : de la dépendance au pétrole à la résilience locale*, Montréal, éd. Ecosociété.
- JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon 1998 *La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire ce qu'ils doivent faire ?*, Paris, éd. Presses Universitaires de France.

LIBAERT Thierry	2011	5 août « Les Marchands du doute », critique du livre <i>Merchants of doubt</i> de Naomi Oreskes et Erik Conway, <i>le blog de la communication environnementale</i> , http://communicationenvironnement.over-blog.com/article-les-marchands-du-doute-80903954.html (page consultée le 15/06/2012).
Libre Belgique (La) (en ligne)	2008	16 avril, « Consommer mieux, autrement, moins », par Paul-Marie Boulanger, http://www.lalibre.be/debats/opinions/article/415238/consommer-mieux-autrement-moins.html (page consultée le 14/06/2012)
Limite	2010	19 janvier, « Marketing vert : la traque au greenwashing 2.0 », <i>Limite : Communication responsable</i> , http://veille.agence-limite.fr/marketing-vert-la-traque-au-greenwashing-20 (page consultée le 14/06/2012)
Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer	2011	<i>Radars pédagogiques : analyse bibliographique et recensement des pratiques</i> [format PDF], rapport des Centres d'Etudes Techniques de l'Équipement Normandie Centre, http://www.voiriepourtout.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/radars_22_fev_cle041e69.pdf (page consultée le 14/06/2012).
Monde (Le)	2011	30 mars, « Environnement : changer les comportements a un prix », par Rémi Barroux, p.6.
Monde (Le) (en ligne)	2011	24 février, « L'effet rebond pénalise les économies d'énergie et le climat » par Audrey Garric, http://ecologie.blog.lemonde.fr/2011/02/24/lefficacite-energetique-peut-nuire-a-la-lutte-pour-le-climat/ (page consultée le 14/06/2012)

- MORI Hélène 2006 « Recherche animation pour engagement » dans *Symbioses* n° 70, mars-avril-mai 2006, p. 13.
- My Sphere 2011 14 avril, « About My Sphere », *Facebook* , <http://www.facebook.com/MySphereFR/info> (page consultée le 15/06/2012).
- My Sphere 2012 16 juin, « Accueil », *My Sphere : Be Chic Be Green*, <http://mysphere.be/fr> (page consultée le 15/06/2012).
- NOEL Rudi 2012 23 avril, *Informations pour mémoire de fin d'études*, courrier électronique envoyé à Delphine Biquet par Rudi Noël, ingénieur responsable d'exploitation électromécanique de la liaison E40/E25.
- ORESQUES Naomi et CONWAY Eric M. 2010 *Merchants of Doubt : How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York, éd. Bloomsbury Press.
- PELRAS Samuel 2012 *Un geste pour la planète : peut-on ne pas être écolo ?*, Paris, éd. Flammarion.
- Presseurop 2009 18 août, « Totnes, pionnière européenne de l'autarcie verte » (traduction d'un article paru dans *Vanguardia* (Barcelone) par Raphael Ramos Marin, <http://www.presseurop.eu/fr/content/article/78751-totnes-pionniere-europeenne-de-lautarcie-verte> (page consultée le 12/06/2012).
- REJU Emmanuelle 2010 « Le discours écologiste se veut dorénavant 'positif' » dans *Global Local*, <http://s15423603.onlinehome-server.info/global-et-local.eu/html/?16-12-23h30-Le-discours-ecologique> (page consultée le 12/06/2012).

- REMY Jean-Philippe 2012 23 avril, interview de Jean-Philippe REMY, co-initiateur de l'ASBL Exposit D, entrevue réalisée en vis-à-vis à Mundo-B, Bruxelles.
- Rutgers 2012 17 mai, « Printing conservation progress », *Rutgers : The State University of New Jersey*, <http://www.nbcs.rutgers.edu/ccf/main/print/> (page consultée le 14/06/2012).
- RUWET André 2012 « Faire face à l' 'urgence écologique' » dans *Imagine Demain le Monde*, n°91, mai-juin 2012, p.2-3.
- SCHNEIDER François 2003 « L'effet rebond » dans *l'Ecologiste*, n°11, octobre 2003, vol 4, n°3, p.45, [format PDF], http://decroissance.free.fr/Schneider_1_Ecologiste.pdf (page consultée le 12/06/2012)
- SERVIGNE Pablo 2012 « Il faut construire rapidement de la résilience », interview de Dennis Meadows par Pablo Servigne dans *Imagine Demain le Monde*, n°91, mai-juin 2012, p.20-21.
- SERVIGNE Pablo 2012 « Que faire quand les gouvernements ne font rien ? » dans *Imagine Demain le Monde*, n°91, mai-juin 2012, p.33.
- Soir (Le) (en ligne) 2012 1er mars, « Toutes les primes 'vertes' régionales », par Eric Renette, http://archives.lesoir.be/toutes-les-primess-vertes-regionales_t-20120301-01UNWD.html (page consultée le 13/06/2012).

Soir (Le) (en ligne)	2011	19 février, « La Wallonie pourrait bannir les sacs jetables mais elle hésite », par Michel Muelenaere, http://archives.lesoir.be/environnement-l-utilisation-des-sacs-en-plastique_t-20110219-018YH2.html? (page consultée le 14/06/2012).
Soir (Le) (en ligne)	2011	27 avril, « Réconcilier glamour et écologie » par Jean-François Munster http://archives.lesoir.be/presse-lancement-d-un-nouveau-magazine-baptise-%AB_t-20110427-01DAQQ.html? (page consultée le 14/06/2012)
Soir (Le)	2006	<i>2050, Odyssée de la terre</i> , classeur compilant les suppléments parus dans le journal Le Soir entre octobre 2005 et janvier 2006, Bruxelles, éd. Le Soir.
SPINEUX Armand	2006	<i>Les actions d'éducation relatives à l'environnement et à la nature, étude des publics et des stratégies d'actions, conclusion tirée du rapport final 2006</i> [format PDF], http://www.reseau-idee.be/changements-comportements/traces/pdf/Natagora-UCL.pdf (page consultée le 14/06/2012).
SURINX Thérèse	2012	23 mai, interview de Thérèse Surinx, professeure au collège Saint Barthélémy de Liège, interview téléphonique réalisée par Delphine Biquet.
TANURO Daniel	2010	<i>L'impossible capitalisme vert</i> , Paris, éd. La Découverte.
Terraeco	2011	25 mars, « Les 'nudges' : ces coups de pouce qui nous font passer au vert », <i>Terraeco</i> , http://www.terraeco.net/Les-nudges-ces-coups-de-pouce-qui,16248.html (page consultée le 14/06/2012)

- THALER Richard H. et
SUNSTEIN Cass R. 2008 *Nudge : Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, London, éd. Penguin Books.
- United Nations 2012 14 juin, « Agenda 21 », *UN Economic and Social Development*, <http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/> (page consultée le 14/06/2012).
- WEBER Elke U. 2006 *Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: why global warming does not scare us (yet)*, Centre for Research on Environmental Decisions, Columbia University.
- WEISS Karine et
GIRANDOLA Fabien 2010 *Psychologie et développement durable*, Paris, éd. In Press.
- White House (The) 2012 6 juin « About OIRA », *The White House*, http://www.whitehouse.gov/omb/inforeg_administrator/ (page consultée le 06/06/2012)
- YEUNG Karen 2012 « Nudge as fudge » dans *The Modern Law Review* n° 75, p. 122-148.

Références

- JACKSON Tim 2010 *Prosperité sans croissance : la transition vers une économie durable*, Bruxelles, éd. De Boeck.
- LATOUCHE Serge 2010 *Le Pari de la décroissance*, Paris, éd. Librairie Arthème Fayard;Pluriel.
- SONCK Mathieu 2012 18 avril, interview de Mathieu Sonck, secrétaire général de Inter-environnement Bruxelles, entrevue réalisée en vis-à-vis au siège social de l'ASBL.

Table des matières

Introduction	1
1. Les barrières aux comportements écologiques	3
2. Les nudges verts pour des comportements durables	12
2.1. Le concept de « nudge »	13
2.2. Les fondements théoriques des nudges.....	16
2.3. Les nudges verts en question	20
Les options « durables » par défaut	20
La comparaison sociale au service du développement durable	21
Des mécanismes de feedback pour mesurer ses efforts écologiques.....	22
<i>The fun theory</i>	23
2.4. Les limites des nudges	25
3. Les nudges verts : un petit pas pour le citoyen, un grand pas pour la planète ?	29
4. Des pistes pour pérenniser les comportements durables	34
Conclusion	39
Bibliographie	40
Table des matières	51