Le Monde
JEUDI 7 NOVEMBRE 2019

« NUDGE »

Inspirés par les enseignements de l'économie comportementale beaucoup de gouvernements ont, au cours des dix dernières années, tenté de jouer sur l'inconscient des citoyens pour les inciter à « améliorer » leurs comportements. Mais est-ce bien démocratique ?

HISTOIRE D'UNE NOTION

Le lexique anglais est souvent plus bref et percutant que le français : *« to nudge »* désigne l'action de pousser quelqu'un du coude pour attirer son attention. Par extension, un *nudge* est un signe qui incite quelqu'un à faire quelque chose de son plein gré sans l'y forcer – c'est un encouragement. C'est le terme qu'ont choisi l'économiste américain Richard Thaler (université de Chicago) et son compatriote juriste Cass Sunstein (Harvard Law School) pour désigner un outil de politique publique issu des recherches en économie comportementale. Dans un livre publié en 2008 et traduit en français en 2010 (*Nudge. Emotions, habitudes, comportements : comment inspirer les bonnes décisions,* Vuibert), les chercheurs estiment que cette culture de l'incitation pourrait améliorer les comportements des citoyens.

La réflexion sur le *nudge* naît dans les années 1980-1990. A l'époque, trois futurs Prix Nobel d'économie, Daniel Kahneman (2002), Robert Shiller (2013) et Richard Thaler (2017), critiquent la théorie dominante qui veut que les agents économiques aient un comportement rationnel visant à maximiser leurs intérêts, et que leur interaction aboutisse spontanément à un équilibre optimal exprimé par le prix d'échange sur les marchés. De krach en crise, cette rationalité théorique de l'*Homo economicus* a été bien souvent démentie. Certains économistes mettent alors ces errements sur le compte du manque d'information des agents ou des défauts de régulation des marchés, mais d'autres préfèrent observer, en laboratoire, les déterminants des décisions prises par des citoyens cobayes.

Cette discipline, que l'on a baptisée « économie comportementale » (*behavioural economy*), a mis en lumière les « biais cognitifs » qui nous éloignent bien souvent des fameux comportements rationnels – la procrastination (remettre à plus tard ce qu'on aurait intérêt à faire tout de suite), le conformisme (agir en fonction du jugement ou du comportement de la majorité) ou le court-termisme (préférer une action qui rapporte immédiatement à une action rapportant plus mais plus tard). Les sciences humaines et sociales connaissaient déjà ces biais, mais les économistes et les hommes politiques avaient tendance à les oublier : nos décisions, montre Richard Thaler à travers ces expériences, sont déterminées par des facteurs aussi divers que l'environnement socio-culturel, les incitations ou l'interprétation des informations disponibles.

À L'AÉROPORT D'AMSTERDAM, AU CENTRE DE CHAQUE URINOIR, LA PHOTO D'UNE MOUCHE. CETTE INCITATION INCONSCIENTE À « VISER JUSTE » A FAIT BAISSER LES FRAIS DE NETTOYAGE DE 20 %...

« Paternalisme libéral »

Dans leur ouvrage, Richard Thaler et Cass Sunstein montrent que, si l'on agit sur certains paramètres, il est possible d'inciter les agents économiques à se comporter différemment sans avoir besoin de les sanctionner ou de les rémunérer – le rêve de tout gouvernement... Les deux chercheurs décrivent ainsi le *nudge* devenu le plus célèbre de la littérature scientifique : à l'aéroport de Schiphol d'Amsterdam, le responsable de la propreté a eu l'idée de coller au centre de chaque urinoir la photo d'une mouche. Cette incitation inconsciente à « viser juste » a fait baisser les frais de nettoyage de 20 %...

Dans les années 2010, le concept de *nudge* trouve un écho dans le monde politique. Au Royaume-Uni, le gouvernement Cameron crée en 2010 la Behavioural Insigths Team, chargée de proposer des *nudges* aux différentes administrations. L'administration Obama, qui lui emboîte le pas, en 2014, avec la Social and Behavioural Sciences Team, publie, en 2015, un décret demandant à toutes les agences publiques de s'en inspirer. En France, le Centre d'analyse stratégique publie, en 2009, un rapport prônant leur utilisation dans les politiques de santé et d'environnement, tout comme le Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique pour l'ensemble des politiques.

Depuis une dizaine d'années, les exemples de *nudge* se sont multipliés. Au Royaume-Uni et en Suède, les contribuables retardataires reçoivent une lettre indiquant la proportion de contribuables ayant déjà rempli cette obligation dans leur voisinage. En Allemagne, l'énergie renouvelable est devenue le choix par défaut des contrats des fournisseurs d'électricité. Croisées avec les progrès fulgurants du big data, qui analyse les données décrivant toutes les facettes de nos comportements, ces techniques de *nudge* font saliver les administrations, qui cherchent à « améliorer » la conduite de leurs concitoyens – manger mieux, se soigner mieux, polluer moins, mais aussi payer ses impôts et respecter la loi.

Le *nudge*, parfois qualifié de « paternalisme libéral », suscite des critiques. Beaucoup s'interrogent sur la compatibilité de cette technique qui s'apparente au marketing publicitaire – à cela près qu'elle le fait au nom de « l'intérêt général » et non d'une marque – avec la notion même de démocratie et de citoyenneté. Est-il plus efficace, mais surtout plus légitime, d'amener inconsciemment les citoyens à changer de comportement ou de les convaincre pour qu'ils le fassent en toute conscience, dans le cadre d'un débat démocratique ? Enfin, bien que partant de la critique de la théorie de l'*Homo economicus*, le *nudge* ne vise-t-il pas à rétablir la « rationalité perdue » des citoyens, pour la plus grande joie des économistes et des technocrates ? ■

ANTOINE REVERCHON