

**ENSCI**  
**Mastère Création Technologique Contemporaine**

*Mémoire : Le “nudge” et le design de l’influence du comportement*

John LABUZAN  
2018 / 2019

## Préambule

Ce travail de recherche porte sur l'étude des comportements et leur impact dans la conception. Il aborde la notion de NUDGE, il s'agit d'un concept des sciences du comportement, de la théorie politique et d'économie issu des pratiques de design industriel, qui fait valoir que des suggestions indirectes peuvent, sans forcer, **influencer** les motivations, les incitations et la prise de décision des groupes et des individus, au moins de manière aussi efficace sinon plus efficacement que l'instruction directe, la législation ou l'exécution.

L'influence, guider un usage en s'adaptant aux contraintes imposées, questionner les limites de ces pratiques et leurs relations avec les miennes ... autant de sujets qui seront développés ici.

J'ai aussi voulu "mettre en application" ces notions d'influence avec le rendu de ce travail. Contraint de produire un écrit, mais avec avec une forme libre, j'ai souhaité privilégier un autre format, qui selon moi est beaucoup plus propice à la découverte de mon propos.

L'audio, et plus précisément le **podcast** apparaît pour moi comme le support idéal pour partager ce travail et le rendre plus agréable à la découverte. J'apprécie son caractère lié à la "création", la "technologie" numérique, sans oublier son caractère "contemporain".

**[La version audio intégrale est disponible sur ce lien :](http://ctc.labuzan.fr)**  
**[ctc.labuzan.fr](http://ctc.labuzan.fr)**

Il y a donc comme - imposé - cette version écrite de mon mémoire qui n'est autre que la **retranscription du podcast**. Avec une **mise en forme "des-optimisée" de différentes manières** afin de vous inciter (sans vous y contraindre) à plutôt consulter la version audio que la version écrite. Une façon pour moi d'illustrer cette question de l'influence du comportement avec la forme de ce travail.

## *Le “nudge” et le design de l’influence du comportement*

Dans un environnement où la performance est élevée en tant qu’indicateur de pérennité des services ou produits, leur amélioration doit être permanente. L’arrivée d’Internet et du digital à grande échelle, dans les années 2000, a fait émerger de nouvelles entreprises avec de nouveaux systèmes de pensée.

Ainsi, la culture du développement informatique et du numérique a offert des cycles de création beaucoup plus courts, le tout renforcé avec des stratégies marketing destinées à décupler l’impact des produits et services.

Parallèlement le contact avec les utilisateurs a été rendu plus simple avec le digital, permettant d’accéder à la mesure de leurs actions et à la collecte de feedback. A partir de là les GAFAs (et bien d’autres) ont pu tirer leur épingle du jeu grâce à leurs produits ultra-optimisés.

Dans mes pratiques en tant que professionnel du digital, j’ai été amené à réaliser plusieurs constats sur la nature des utilisateurs et leur comportement avec un objet ou un service.

La façon dont on crée ou l’on optimise la performance d’un produit ou service se base généralement sur des itérations et un protocole de recherche. Ces démarches de tests sont souvent conduites en suivant différents indicateurs (satisfaction, performance, affinité ...). L’étude de l’utilisateur, quand elle est effectuée se concentre surtout sur ces aspirations et sa relation avec la création. Mais est-il possible dans la conception de s’intéresser également à la façon dont il fonctionne afin de créer une solution réellement adaptée à sa nature.

Je pense que l’étude des sciences cognitives et plus généralement, des comportements, permet d’envisager différemment les démarches de design, cela dans l’intérêt de l’utilisateur.

*Les SCI cognitives nous amènent à ces 3 constats :*

Nos intuitions sont fausses

D'une manière générale nous ne savons pas ce que nous voulons tant que nous ne l'observons pas en contexte. Et ce relativisme a un impact sur notre processus de prise de décision. Par exemple, nous nous comparons sans arrêt aux autres, à l'image des éléphants de mer. Les éléphants de mer veulent être plus gros que les autres, parce que lorsque vous désirez être le plus gros, vous attirez plus les femelles. Mais à mesure que l'espèce est devenue plus grosse, celle-ci a aussi connu de nombreuses complications de santé qui explique en partie sa disparition...

Pour Dan Ariely (professeur de psychologie et d'économie comportementale au MIT), notre pire travers repose sur la puissance de nos habitudes. « Quand nous sommes confrontés à un nouvel environnement ou à un nouvel objet, nous avons sans cesse à prendre des décisions. Elles peuvent être faites de manière réfléchie ou non, elles peuvent être faites sur la base d'informations réelles ou non, mais quand nous sommes à nouveau confrontés à cet environnement, nous nous souvenons de ce que nous avons fait la fois précédente. Nous ne nous souvenons pas nécessairement pourquoi, mais nous avons tendance à répéter nos décisions précédentes encore et encore. » Par exemple, si dans un supermarché, vous essayé un jus de fruit à moitié prix pendant un temps. Puis vous le reprenez parce que vous vous êtes habitué à lui, même si son prix n'est plus aussi avantageux.

Nos critères d'évaluation sont biaisés

Notre second problème vient de notre incapacité à gérer nos conflits d'intérêts. Imaginez-vous comme un docteur disposant de deux traitements pour votre patient, le plan A et le plan B. Le plan A est meilleur pour le patient, le plan B est meilleur pour vous. Peut-on regarder ces deux options de manière objective ? Non, affirme Ariely, pour autant rationnel qu'on puisse vouloir l'être. « Tout ce que nous pouvons faire est d'essayer d'éliminer les situations qui favorisent les conflits d'intérêts. » Pour lui, il nous faut travailler à réduire les conflits d'intérêts dans nos systèmes financiers, dans nos systèmes de santé et dans la politique. C'est en comprenant mieux la nature humaine, ses forces et ses faiblesses, que nous trouverons des moyens de limiter le coût de ses faiblesses.

Autre exemple. Nous souffrons tous du syndrome de la fausse planification : il consiste à se promettre à nous-mêmes de finir quelque chose dans un temps donné, ce que nous faisons rarement. Ainsi, quand nous prévoyons de rentrer plus tôt à la maison, il se trouve toujours une raison pour nous retarder que nous n'avons pas prise en compte... Car pour sortir à l'heure du travail, il faudrait prévoir de partir plus tôt !, explique le chercheur. C'est la même chose pour nos finances personnelles : nous ne savons pas estimer les dépenses imprévues. Pourtant, si on les regarde dans le temps, elles représentent quelque 20 % de nos budgets. Si on les analysait comme il faut, on pourrait peut-être mieux les gérer, suggère le chercheur...

Les groupes ont des attributs qui minimisent leur capacité à prendre de bonnes décisions, liées à l'autorité et à la conformité notamment. Dan Ariely avait réalisé une expérience en créant un logiciel où les gens prenaient des décisions anonymement sans que personne puisse connaître leur vote : vous pouviez ne pas voter ou confier votre vote à quelqu'un que vous pensiez plus à même de prendre la décision que vous parce que plus au courant du problème, par exemple. Prendre de telles mesures peut permettre au potentiel d'un groupe de

s'épanouir. « Ce dont nous avons besoin en tout cas c'est d'une intervention massive qui favorise les bénéfices des groupes, sans coûts cachés ».

Nous avons besoin d'être guidés

Même si chacun est convaincu que son propre comportement n'a pas d'incidence par rapport à celui des 6 milliards d'êtres humains qui composent la planète, les actions individuelles de chacun ont toutes du sens. Si on analyse le rôle d'un individu d'une manière rationnelle, on pourra remarquer que nos actions individuelles n'ont pas d'impact, à l'image de Colin Beavan, ce New Yorkais qui avait décidé de vivre pendant un an sans que sa consommation ait le moindre impact climatique et qui fait désormais une tournée internationale pour promouvoir son livre et son film.

Nos actions individuelles ne peuvent se substituer à des actions politiques. Malgré tout, l'impact des actions de chacun ne se résume pas à la somme de ses actions individuelles. « Si vous commencez à aller au vélo au travail, votre exemple va inspirer les autres, votre expérience risque de vous rendre plus actif dans votre communauté, vous allez vous assurer qu'il y ait des pistes cyclables... », raconte Peter Lehner, directeur exécutif du Conseil de défense des ressources naturelles américain. Les symboles, comme l'Earth Hour lancé par le WWF, consistant à éteindre pendant une heure nos appareils électriques, n'ont aucun impact sur le réchauffement climatique, mais ils sont essentiels pour nous aider à prendre en compte notre rôle dans le changement climatique, invisible et subreptice. Aussi minimes que ses actions puissent sembler être, l'économie comportementale a assurément un rôle majeur à jouer pour aider les gens à adopter des comportements plus adaptés à la menace climatique.

Marc Gunther, racontait qu'à la conférence sur le comportement, l'énergie et le changement climatique qui a eu lieu à Washington en novembre 2009, citait un exemple très marquant. Quand on est invité à dîner dans une conférence, le repas par défaut est un repas avec de la viande. Un serveur demande néanmoins à chaque participant s'il souhaite un repas végétarien et rares sont les personnes qui en font la demande. Mais que se passerait-il si les choix étaient inversés ? Les organisateurs de la conférence ont fait l'expérience : ils ont fait du déjeuner végétarien l'option par défaut. Résultat : 80 % du public de la conférence a opté pour les légumes. Non pas parce qu'il y avait beaucoup de végétariens dans la foule, mais parce que le choix a été présenté différemment. Quand on sait que les carnivores réguliers contribuent sept fois plus aux émissions de gaz à effet de serre que les végétariens et quand on pense au nombre de repas par défaut qui pourraient être proposés de cette façon, on comprend qu'il y a là des leviers puissants pour transformer notre rapport au monde.

L'économiste Richard Thaler et le juriste Cass Sunstein, directeur des affaires réglementaires dans l'administration Obama, auteurs de *Nudge*, la méthode douce pour inspirer la bonne décision racontent dans leur ouvrage exactement les mêmes choses. Ils évoquent d'ailleurs un exemple assez similaire au précédent : le fait que le placement des légumes, des plats et des desserts proposés dans une cantine ait un effet capital dans leur consommation. En modifiant le positionnement et la présentation des aliments sur la ligne de choix d'un self-service, on peut augmenter ou diminuer leur consommation de quelque 25 % ! On peut ainsi parvenir à jouer (un peu) sur la consommation d'aliments diététiques ou d'aliments gras ou sucrés. On voit tout de suite que les conséquences ne sont pas seulement écologiques ou économiques, mais aussi sanitaires, sociales, et politiques.

Thaler et Sunstein parlent de « paternalisme libertaire » pour définir la nouvelle marge de manœuvre qui s'ouvre aux politiques publiques via ces méthodes et outils. « Le concept derrière le paternalisme libertaire est qu'il est possible de conserver la liberté de choix – donc

l'idée libertaire – tout en faisant évoluer les gens dans des directions qui améliorent leurs vies – d'où l'idée de paternalisme », explique Cass Sunstein.

Transformer les options par défaut, faire prendre conscience des normes de comportements, agir sur l'inertie naturelle de l'homme sont les trois principales méthodes qu'évoquent Thaler et Sunstein pour aller vers « l'incitation douce » du « paternalisme libertaire ». Des méthodes qui n'ont rien d'original si on le regarde à deux fois. Voilà longtemps que le marketing et la publicité les utilisent, mais dans un but qui n'est pas celui du bien-être des utilisateurs, de la société ou de la planète...

Changer les méthodes de conception en comprenant mieux les biais de nos comportements et de nos sociétés

A l'image de l'innovation sociale, le design de comportements repose sur une reconception du fonctionnement établi, afin de l'améliorer pour le bénéfice du plus grand nombre en prenant en compte les biais cognitifs et sociaux des sociétés humaines. Mais cela ne cherche pas à agir que localement ou sur des niches de population, à l'exemple de l'innovation sociale.

Pour cela, il faut comprendre les biais qui conditionnent notre raisonnement et nos réactions instinctives, fondées sur nos propres expériences et connaissances et la façon dont les choses nous sont présentées (par exemple : les gens donnent plus à un organisme caritatif s'ils ont le choix entre 10, 500 et 1000 euros que s'ils ont le choix entre 10, 50, 100, 250, 500, 750 et 1000 euros ; l'ordre dans lequel on pose des questions peut en faire varier les réponses ; les gens qui connaissent quelqu'un victime d'une inondation ont plus tendance à s'assurer contre le risque que d'autres...). Il faut que ce démarche de design observe nos fonctionnements pour souligner que nos perceptions sont souvent erronées et que nous avons du mal à envisager que nos convictions puissent ne pas être exactes. Nous avons également tous tendance à être optimiste et à surestimer nos capacités. Nous avons une forte aversion à la perte qui nous pousse bien souvent à l'inertie et une forte tendance au statu quo ou à refaire toujours les mêmes choses (qui fait par exemple que nous ne résilions pas un abonnement auquel nous avons souscrit)... autant de tendances comportementales qui façonnent les choix que nous

faisons dans la vie de tous les jours... et auxquelles le design doit faire attention.

Et si le design exploitait nos biais ?

Dans la vie quotidienne, on ne pense pas souvent à sa santé. On y pense plutôt en réaction à ce qui nous arrive. Et au quotidien, on n'y pense qu'à deux moments dans la journée : quand on se brosse les dents et quand on monte sur sa balance.

La balance est pour beaucoup un objet du quotidien, qui seul - mesure - une propriété physique. En général les personnes suivant leur poids sont celles qui ont tendance à vouloir maigrir. Et en fonction des efforts qu'ils font ils s'attendent à ce que leur poids change très vite. On ne mange rien de la journée, et on espère que notre poids va réagir en conséquence. Or, en réalité, le corps met entre 8 et 15 jours à réagir. Il fonctionne autrement que notre motivation. Bien souvent, on fait un effort, et puis on constate que ça n'a pas eu d'effet. On est déçu. On se démotive et on se remet à manger... Personne n'aime monter sur une balance pour surveiller son poids et tout le monde souhaite des résultats immédiats. Comment surmonter ces problèmes ? Peut-on concevoir une balance qui permettrait d'améliorer cela ?

C'est ce à quoi a travaillé Dan Ariely avec MyShapa. MyShapa est une balance sans chiffre dotée d'une application. Plutôt que de donner une mesure précise ou ultra-précise comme le font la plupart des balances numériques, au risque de montrer les fluctuations de poids (et donc un gain de poids), MyShapa vous invite chaque jour à monter sur sa balance sans écran, pour vous rappeler votre engagement de prendre soin de votre santé. La balance calcule une moyenne de votre poids sur 3 semaines. Le but est ainsi de lisser votre poids pour que les fluctuations naturelles et quotidiennes ne viennent pas vous démotiver dans votre effort. L'application d'ailleurs ne vous donne

jamais votre poids en kilo, elle vous donne une note de 1 à 5, pour vous aider à accomplir votre effort. « L'enjeu n'est pas de donner le plus d'information possible et précise en temps réel comme on le croit trop souvent, mais au contraire de traiter les informations pour vous aider à poursuivre vos objectifs, de saisir les liens de cause à effet. »

En passant du poids à une indication de comportement qui vous indique vos progrès MyShapa semble une balance qui ment. En fait, elle est conçue pour encourager ceux qui font des efforts.

Alors qu'en 12 semaines, les personnes qui utilisent une balance normale ont tendance à perdre jusqu'à 0,78 % de leur poids ou gagner 1,22 %, les utilisateurs de Shapa ont perdu entre 0,88 % et 0,40 % de leur poids. En moyenne ils ont perdu un peu plus de 2Kg en 12 semaines. Mais surtout, insiste Ariely, les utilisateurs estiment que leur décision en matière de santé s'était améliorée.

Adapter l'information à nos biais psychologiques et cognitifs comme le propose très concrètement cette balance est un intéressant renversement de paradigme. « Les balances numériques nous ont tracé avec trop de précision. Apporter plus d'information par rapport aux vieilles balances mécaniques à aiguilles était une erreur. Connaître les choses précisément ne signifie pas toujours mieux les connaître », pointe Ariely en nous invitant à concevoir l'information autrement pour qu'elle soit meilleure pour nous, plus adaptée à nos comportements.

Retenons en tout cas que la précision, l'exactitude ou la transparence, ne sont pas toujours la meilleure façon de présenter les choses, bien au contraire. Les métriques produites en temps réel, comme nous le proposent nos produits numériques, célèbrent une forme d'engagement continu et immédiat, mais ne produisent pas pour autant les effets escomptés.

Quelle place donner aux utilisateurs dans la conception ?

L'expérience que l'on conçoit n'est pas toujours celle que les gens veulent, à l'image du fameux chemin pensé par les urbanistes et celui tracé réellement par les utilisateurs. Mais il est difficile d'expliquer ce qu'est une expérience, parce que chacun en aura une définition différente... sauf à regarder son résultat. L'expérience est une réaction émotionnelle, qui, si elle est réussie, nous transforme et change ce qu'on fait après l'avoir ressentie. Dans l'expérience, les gens n'oublient pas le sentiment que vous leur avez communiqué, même s'ils peuvent oublier le message ou ce qu'ils ont fait. Comme le disait John Keats, rien ne devient réel tant qu'il n'est pas expérimenté.

Si l'expérience ne génère pas de ressenti, alors elle est un échec.

Les expériences auront donc lieu qu'on les conçoive ou pas. Tout l'enjeu est cependant d'en concevoir des mémorables. Et en guise d'exemple, celles que fabrique Disney pour ses parcs et hôtels – pas sûr que cela fasse beaucoup rêver... la conception de chambres d'hôtel est comme des bateaux où le moindre détail de carton-pâte serait la clef d'une expérience réussie. L'usage de la perspective forcée dans la conception des décors des parcs Disney qui vous font croire que les bâtiments sont plus grands qu'ils ne sont, comme si vous étiez de nouveau un enfant... Les designers de Disney parlent de « imagineering » pour désigner « l'ingénierie de l'imagination »

Je crois que les meilleures innovations sont celles qui nous permettent de voir le monde autrement que la façon dont on les voyait jusqu'à présent. La technologie n'est pas toujours la réponse, mais l'important est que les designers s'intéressent à leurs clients. Ce qui est important, c'est ce qui est important aux gens, pas la

technologie en tant que telle. A l'image de cette image très partagée sur les réseaux sociaux de gens qui regardent tous un événement dans la rue depuis leur mobile et où la seule personne qui l'apprécie avec ses yeux est une vieille femme. Ce que montre cette image, ce n'est pas que les gens ne sont pas présents ou disponibles à l'instant présent, ce n'est pas qu'ils ne vivent pas le moment, mais que le partager, faire lien avec les siens est pour beaucoup un moteur d'expérience très puissant. Le partage fait changer son expérience d'échelle. L'expérience est personnelle, elle montre ce qui est important aux gens. Le comprendre nécessite de dépasser nos stéréotypes.

Pourquoi l'icône pour sauvegarder quelque chose est-elle encore une image de disquette quand plus personne ne sait ce que c'est ? Les télévisions dites « intelligentes » sont encore livrées avec des télécommandes dotées de dizaines de boutons, des télécommandes qui refusent d'innover ! Le design doit se fixer des objectifs...

L'expérience n'est pas un emballage, ni un très bon produit ou un excellent service après-vente. C'est toutes ces choses-là. Et tout ce que l'on conçoit doit être à ce niveau d'innovation.

Pour innover, pour fonder un nouveau service, il faut faire table rase du passé, de l'existant et revenir à l'expérience de l'utilisateur. Il faut savoir remettre tout à zéro. L'innovation commence quand vous vous souciez des autres, quand vous cherchez à concevoir des expériences qui ont du sens pour les gens.

Nul n'arrive à une télécommande s'il commence à partir de rien.

Mais l'innovation sans contrainte aucune n'est-elle pas une manière hyper-simplifiée de voir l'innovation ?

Nadina Frehner, de ShoeSize.Me n'avait elle que quelques minutes pour évoquer le service qu'elle a lancé et qui a remporté beaucoup de prix et distinctions. Et sa vision semble plus inspirante que la page blanche.

Elle s'est servie des contraintes pour imaginer son service. Quand on cherche à acheter une paire de chaussures en ligne, c'est compliqué : les tailles notamment sont multiples. Elles dépendent de l'origine du site où l'on souhaite acheter sa paire de chaussures, des lots d'où proviennent les chaussures... Un 40 chez Timberland n'est pas le même 40 que chez Nike ou Adidas. Pour le consommateur, c'est si compliqué que seulement 8 % achètent des chaussures en ligne et que 50 % des commandes passées sont retournées.

D'où l'idée qu'elle a eu de développer un service pour comparer les chaussures que l'on veut acheter à celles que l'on a déjà et dans lesquelles on se sent bien, permettant à son système de conseiller la taille adaptée aux spécificités de chaque marque. Sa solution, qui peut s'implémenter dans magasins en ligne de tous les détaillants pour autant qu'ils l'autorisent, permet d'accéder ainsi seulement aux chaussures qui vous iront.

Des actions et services attentifs à leurs bénéficiaires ?

De cet ensemble de constats, mesurés par des expériences scientifiques, les designers doivent tenter d'établir des règles, de construire des « architectures de choix », c'est-à-dire optimiser les choix en faveur des intérêts des personnes que ces choix concernent.

Dans leur ouvrage, Thaler et Sunstein, argumentent notamment en faveur des options par défaut : « De nombreuses personnes choisissent l'option qui suppose le moins d'efforts, la voie de la moindre résistance. L'inertie et le biais du statu quo sont très importants à l'image du : « comme vous voulez, je m'en fiche ». Toutes ces forces impliquent que si, pour un choix donné, il existe une option par défaut, une option qui aboutit à un résultat donné si l'individu censé choisir ne fait rien du tout, il faut s'attendre à ce qu'un grand nombre de personnes finissent par prendre cette option, qu'elle leur soit favorable ou non. Notamment parce qu'elle semble

être la ligne de conduite normale ou recommandée. Ainsi, quand on installe un logiciel, il faut en général faire plusieurs choix, entre l'installation « normale » et « personnalisée » par exemple. En général, l'une des cases est déjà cochée ce qui indique l'option par défaut. Mais quelle case le concepteur de logiciel coche-t-il ? Soit il souhaite vous rendre service, soit il privilégie ses propres intérêts. Force est de reconnaître que toutes les options par défaut ne visent pas à rendre plus facile ou meilleure la vie de la personne qui choisit.

La plupart de nos systèmes ne sont pas conçus pour sauvegarder les intérêts des personnes les plus vulnérables comme les salariés (concernant leur retraite), de l'assuré (concernant sa couverture maladie), de l'emprunteur (concernant ses crédits), de la santé (concernant les dons d'organes). Le nudge fourmille ainsi d'exemples très éclairants sur comment mieux concevoir les politiques publiques. Leur action ne passe pas seulement par une reconception formelle, mais par une reconception qui s'appuie sur une connaissance des comportements humains afin de les transformer. Reste que pour l'instant, tout la limite de cette « nouvelle » conception et à nos connaissances du comportement humain...

Le design des comportements ouvre aussi la voie à des interventions terriblement intrusives. Pour beaucoup, il n'y a qu'un pas entre l'éducation du public et sa manipulation voire la coercition, l'assujettissement, l'oppression... Les fumeurs le savent bien, d'un avertissement sur un paquet de cigarettes et d'une interdiction de la publicité, nous sommes passés à des campagnes très agressives, à une taxation élevée, à l'interdiction de fumer dans les lieux publics... Il ne faut pas être longtemps paranoïaque pour penser qu'un pays fera peut-être demain le choix d'interdire la cigarette. Avant de passer à l'alcool, puis à autre chose...

La science, une caution pour guider la conception ?

Le design doit prôner l'expérimentation « éclairée ». L'incitation douce passe par une réflexion sur les processus, sur les méthodes... Et pour cela, il doit s'appuyer sur l'expérimentation adossé à une science encore très imparfaite.

La compréhension de nos comportements ne forme pas encore à proprement parler une science. Qu'est-ce qui fait que dans telle ou telle condition certains biais de comportements prendront plus le pas sur d'autres ?

Pourtant, ils n'hésitent pas à s'appuyer sur des métriques pour évaluer ce que l'on veut changer. Or, ces métriques ne sont pas neutres. Elles demeurent des chiffres, des processus de rationalisation. Ces métriques peuvent être au service d'une rationalisation de la société et d'une diminution de sa diversité. Pas nécessairement de son bien-être. Comme le dit Esther Duflo : « il s'agit d'appliquer à la politique une rigueur scientifique ». Le risque serait de croire que la science peut réussir là où la politique a échoué. il n'y a plus ni de connaissance ni d'action publique indiscutable. Nous devons vivre entre deux sortes d'incertitudes : « celle de la recherche et celle de l'action tâtonnante ». Et c'est justement là que se situent le design des comportements

Le design des comportements tient encore beaucoup du rationalisme qu'il dénonce pourtant : il a pour but de rationaliser ce qui ne l'est pas toujours. Cela ressemble au design augmenté d'une science ou plutôt d'une caution scientifique. Et c'est cela qui est certainement le plus sujet à caution. Le risque est de faire de l'expérimentation, du tâtonnement, de la recherche et de la coproduction une culture de la performance, des résultats, du chiffre en somme, mais sans grande modernité en termes de qualité humaine et sociale.

Bien sûr, aucun choix politique n'est neutre. L'évaluation de la méthode dépend de ses effets . L'influence qu'on le veuille ou non est inscrite dans les gènes de nos sociétés. Si on peut aider les gens à

faire de meilleurs choix, notamment quand ils s'avèrent complexes pour eux, cela suppose que les designers envisagent les options les plus conformes aux intérêts des personnes qu'ils tentent d'aider.

Guider, mais jusqu'où ?

Ce paternalisme, qu'il soit libertaire ou pas, semble également nous mener tout droit vers une société extrêmement réglementée et policée, où, sous prétexte de rationalité, on propose de nouvelles règles non négociées au préalable, pour autant que toutes les règles qu'on nous impose soient négociées par les différentes représentations qui composent la société... Mais ce n'est pas parce que la pente est savonneuse que l'économie comportementale s'apprête à être le prochain totalitarisme ! C'est ce qu'expliquent finement Thaler et Sunstein dans leur livre. Bien au contraire. « Si ces politiques peuvent aider les gens à épargner davantage, à avoir une alimentation plus saine, à investir leur argent plus intelligemment... ne sont-elles pas une bonne chose ? » Bien sûr, elles peuvent être mal utilisées, détournées, radicalisées... mais n'est-ce pas déjà le cas des politiques traditionnelles ?

Les comportementalistes ont présenté leur position comme un juste milieu entre le laisser-faire et le paternalisme traditionnel, alors que les règles évoluent sans cesse. On commence par interdire de fumer dans les transports. Quand la règle est acceptée, une nouvelle arrive comme interdire de fumer dans les bars et lieux publics, puis dans certaines villes, etc. Les gens font preuve de tolérance à de petites modifications : il est facile de passer, par une série de petits changements, à un paternalisme dur.

Le design des comportements réinterroge ce qui fait société, mais la liberté individuelle n'est pas la seule norme qui s'impose à nous, ce n'est pas l'unique règle de nos sociétés. « La liberté des uns commence là où elle confirme celle des autres ». La liberté de fumer

ou de polluer ne peut s'inscrire uniquement dans le cadre de la liberté individuelle. A la politique de donner le sens de la société, de favoriser tel ou tel choix de société. Les fumeurs ont l'impression qu'on les prive de leur liberté individuelle, alors qu'ils empiétait sur les libertés individuelles des non-fumeurs.

Le design des comportements peut-il tout résoudre ?

Les psychologues font souvent la distinction entre « conformité » et « conversion » : tenir un comportement conforme lorsqu'on est en public ne veut pas dire en être convaincu en privé. On peut tenir un discours ouvert et tolérant lors d'un entretien d'embauche et demeurer un raciste convaincu dans le cercle privé par exemple... Or, ce n'est pas la même chose d'arriver à déclencher des réflexes que d'acquiescer des habitudes saines. Les déclencheurs de comportements peuvent être de courte durée dans leur influence : on peut arriver à déclencher des réflexes, mais ceux-ci peuvent ne pas être durables ou les personnes peuvent apprendre à y résister (notamment s'ils sont trop difficiles à accomplir). On peut par exemple faire que les gens se sentent coupables de ne pas trier leurs déchets, mais cette culpabilité ne suffit pas quand il faut effectivement faire le tri de ses déchets devant sa poubelle... Les normes, implicites ou explicites, ont des durées de vies inégales. Les courriers précisant la consommation électrique du voisinage peuvent ainsi avoir un impact limité, le temps de la nouveauté et de l'émulation... Combien d'effort faut-il pour qu'une nouvelle norme comportementale durable s'impose ? Certaines évoluent très lentement, d'autres très rapidement et peuvent se transformer brutalement suite à un événement soudain ou à des décisions invisibles.

Briser une habitude demande souvent de s'appuyer sur des informations nouvelles, mais l'information ne suffit pas pour contrer des comportements automatiques. La « science » comportementale suggère que la manière la plus efficace de changer une habitude c'est d'en exploiter l'automatisme pour pousser les gens dans une autre direction montrant bien par l'exemple que le rôle de l'information est limité. Comme le répètent Case et Sunstein dans la plupart de leurs

exemples : c'est souvent en modifiant le choix par défaut qu'on obtient le plus de résultats. Plutôt que de ne pas proposer de couverture médicale par défaut, le fait d'en proposer une permet de transformer très rapidement le niveau de protection de la société tout entière.

Le changement des habitudes culturelles, comme la consommation de tabac, a nécessité une meilleure information, une meilleure publicité (notamment l'interdiction de fumer dans les lieux publics), et une expansion des interdictions et des taxes... Cet ensemble se renforçant l'un l'autre peine pourtant à provoquer un changement social modifiant l'équilibre des comportements. Il n'y a pas de bascule, mais des évolutions progressives et des reculs qui nécessitent toujours d'ajuster l'action... Autant dire qu'il va falloir s'habituer au design des comportement, ou au « marketing de société » comme l'appellent ses détracteurs.

En conclusion...

On a pu voir que les individus avaient des processus de fonctionnement biaisés.

J'ai ensuite essayé d'évaluer les opportunités d'un design qui utiliserait ces biais jusqu'à m'interroger sur les réelles finalités de la conception.

Certains questionnement ont ensuite émergé et j'en ai interrogé leurs limites, sous les aspects de relation, de la notion de "science" et de périmètre d'usage.

L'étude des comportements des utilisateurs, tenant compte des contraintes, capacités, désirs mais aussi d'un contexte économique et social montre qu'il est possible de concevoir de nouvelles choses conjuguant tous ces aspects. Cela aux bénéfices de l'utilisateur.