

NUDGING: COMMENT POUSSER LES GENS À PRENDRE DES DÉCISIONS SOUHAITABLES



Le concept du "nudging" a été introduit par R. Thaler et C. Sunstein en 2008. Cela consiste à inciter (angl.: *to nudge*) les gens à agir d'une manière souhaitée, sans leur donner d'ordres ou d'interdictions. Le but de notre groupe de recherche est de mener les personnes à un comportement plus écologique en utilisant des "nudges".

Configuration par défaut

En 2012, les Services industriels de Saint-Gall ont changé les conditions de leurs contrats. Ils ont inscrit toutes les personnes et les entreprises dans le contrat "énergie de base" la plus chère, composée de l'énergie verte, au lieu du contrat "énergie mix nucléaire". Cette inscription était faite d'office, mais elle laissait aux personnes le choix de changer leur inscription (ce qu'elles ne font en général pas). Grâce à ce changement, la proportion de consommateurs d'énergie verte a pu être augmentée de 10% à 90% !



Les normes sociales

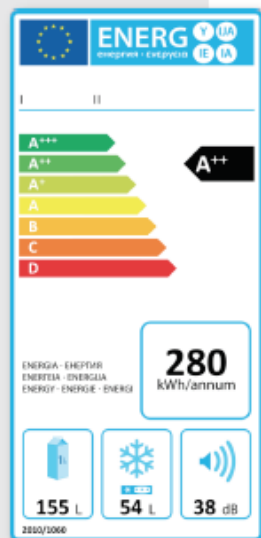
Les individus essaient de se comporter en conformité avec les groupes. Par conséquent, les gens vont réduire leur consommation d'énergie, s'ils savent que leurs voisins utilisent moins d'énergie. Ce principe est par exemple appliqué par les Services industriels de Genève (SIG). En communiquant le nombre de personnes (+ de 12'000) qui se sont inscrites pour leur programme "activéco", les SIG définissent une norme sociale. Les gens qui n'en font pas encore partie sont plus susceptibles de choisir ce programme par la suite.

Les labels énergétiques

Les labels énergétiques simplifient les informations techniques difficiles et peuvent aider les gens à choisir un appareil favorable à l'environnement.

La plupart des gens ne comprennent pas ce qu'une utilisation de 280 kWh/h signifie.

Voir qu'un réfrigérateur (à droite) est considéré comme A++ aide à comprendre que 280 kWh/h sont, en termes d'efficacité énergétique, très efficaces, mais pas parfaits.



Le cadrage des valeurs

Nous n'avons pas tous les mêmes valeurs. Chaque message doit être présenté de manière à toucher les valeurs des consommateurs. Dans les annonces ci-dessous, chacune a pour objectif de promouvoir le choix de l'énergie verte.



← Alors que dans ce message, on parlera aux gens dont les valeurs importantes se centrent sur la sauvegarde de la planète,

dans celui-là, on s'adressera à des gens plus enclins à soutenir l'industrie locale. →

