

S o m m a i r e

Remerciements XIII

Préface XVII

Introduction 1

Changer les comportements, c'est possible... 1

... mais la règle, c'est l'échec! 3

Les humains ne décident pas comme des *homo economicus* 4

La révolution de la Behavioral Economics et des
neurosciences 5

La révolution du Nudge : comment changer
efficacement les comportements 9

Première partie

Petite histoire d'une grande révolution

1. Les acteurs de la révolution 17

Les précurseurs : Herbert Simon et les tenants de la
rationalité limitée 17

Paul Slovic et la psychologie de la décision 21

Daniel Kahneman et Amos Tversky, les pères fondateurs 23

Richard Thaler et Cass Sunstein : les hommes du Nudge
et de la révolution des politiques publiques 25

George Loewenstein et les grands universitaires 27

Dan Ariely, le marketeur de la Behavioral Economics 29

Antonio Damasio et les neurosciences	30
Colin Camerer et la montée de la Neuroeconomics	33
David Halpern, Esther Duflo et les praticiens de la Behavioral Economics	35
2. Les étapes de la révolution	39
L'époque préévolutionnaire : 1950-1970	39
La révolution souterraine : 1970-2002	40
La révolution reconnue : 2002-2010	43
La révolution en action : de 2010 à nos jours	44
3. Les armes de la révolution	49
La bombe atomique de la révolution Behavioral Economics : la méthode expérimentale	49
Le champ d'application de l'arme : les décisions individuelles quotidiennes	51
L'indicateur : le comportement	52
Une révolution en quête d'un monde meilleur	57

Deuxième partie

**Homer Simpson
a détrôné Superman**

4. L'illusion Superman et la réalité Homer Simpson	61
Les six fondamentaux de la décision humaine	63
Rationnel, vous avez dit rationnel ?!	64
5. Nous sommes des logiciens chaotiques	69
Illusion 1 : nous sommes des êtres de comparaison plus que de raison	70
Illusion 2 : l'influence majeure de la saillance d'une information	73
Illusion 3 : la familiarité, facteur de préférence	77
Illusion 4 : nous préférons ne pas perdre plutôt que gagner – l'aversion à la perte	79
Illusion 5 : la sur-affection pour ce que l'on possède ou que l'on fabrique	81

Illusion 6 : de l'amour à la confirmation de ce que l'on pense	84
Illusion 7 : les attentes orientent notre perception	86
Illusion 8 : nous préférons le présent à l'avenir	88
Illusion 9 : notre volonté n'est pas toujours forte... et s'affaiblit dans le temps	90
Illusion 10 : nous sommes influencés par les stéréotypes et les causalités supposées	92
Illusion 11 : les « comptes mentaux » ou comment nous compartimentons notre argent	94
6. Nous sommes des êtres d'émotion	97
Les états émotionnels changent nos comportements	99
Les facteurs viscéraux ou comment nos émotions de base peuvent nous submerger	102
L'influence de nos émotions courantes : de l'humeur au stress	104
Le regret, la déception et l'impact des émotions sur les choix ultérieurs	106
Rokia et l'effet de l'affect	107
7. Nous sommes des êtres sociaux, biologiquement sociaux ?	109
Les normes sociales ou le poids de ce qu'il faut faire et ne pas faire	112
Le poids du messager et de la figure d'autorité	113
L'influence des pairs	115
La pression du groupe	118
La réciprocité et l'équité	121
L'influence du pré-engagement	123
8. Nous sommes des êtres de contexte	125
La formulation des options change les préférences	127
Le pouvoir de l'option par défaut pour orienter les décisions	129
Le rôle majeur des « influenceurs cachés » dans nos décisions : le cas de la consommation alimentaire	131

L'« effet de leurre » ou comment changer les choix avec une option sans intérêt	135
Trop de choix peut tuer l'envie	136
L'impact du lieu de la décision	138
Le moyen de paiement influence nos décisions d'achat	139
L'amorçage ou comment des déclencheurs environnementaux peuvent influencer nos comportements	141
9. Nous sommes des êtres d'habitude	143
La majorité de nos décisions quotidiennes sont issues d'habitudes	144
Les habitudes ou comment le cerveau économise ses ressources	145
La « boucle des habitudes »	146
Les habitudes : une construction du temps qui prend le pas sur la volonté individuelle	148
Le biais d'inertie et de <i>statu quo</i>	149
10. Nous sommes des êtres d'intuition étrangers à nous-mêmes	153

Troisième partie

**Le Nudge marketing appliqué
aux politiques publiques**

11. L'approche Nudge : un détail qui change tout	163
12. Bilan de cinq ans d'application de l'approche Nudge	169
Nudge et finances publiques	170
Financer son épargne retraite aux États-Unis	173
Nudge et économie d'énergie	175
Nudge et santé publique	178
Nudge, éducation et pauvreté	185
Améliorer la performance au travail	190
13. Comment concevoir des Nudges performants	197
Les sources d'inspiration : Mindspace et East de la Behavioural Insights Team anglaise	198

Le guide du Nudge de la Rotman School of Management	204
Le process BVA NudgeLab : guider et inspirer la création de Nudges efficaces	208
<i>Quatrième partie</i>	
Du Nudge au Nudge marketing	
14. Le cadre mental du Nudge marketeur	249
Le marketeur d'aujourd'hui utilise les connaissances (fausses) d'hier	249
Le cadre mental du Nudge marketeur	251
15. Le socle pour construire des actions efficaces	257
Connaître les fondamentaux de la décision et la spécificité d'une situation	258
Comprendre au-delà des mots : ethno, neuromarketing et big data	259
16. Les cinq phases du Nudge marketing	271
Phase 1 : préparer les esprits	272
Phase 2 : attirer l'attention	282
Phase 3 : orienter dans la bonne direction	288
Phase 4 : convaincre de passer à l'action – les leviers de changement	296
Phase 5 : solidifier et diffuser en suscitant des habitudes et en incitant à la contagion sociale	304
17. Tester de manière prédictive	313
À mauvais contexte, mauvaise évaluation	313
Avec trop de temps, tout le monde comprend	319
<i>Conclusion</i>	323
<i>Bibliographie</i>	337
<i>Présentation de l'auteur</i>	345