

**Proposition de communication pour les
2èmes Rencontres Francophones Transport Mobilité (RFTM)
Montréal, 11-13 juin 2019**

Titre :

Encourager une mobilité douce : réduire la distance psychologique avec le nudge

Auteur(s) :

Sara Laurent
Doctorante
Université de Montpellier, France
sara.laurent@etu.umontpellier.fr

Gilles N'Goala
Professeur des Universités
Université de Montpellier, France
gilles.n-goala@umontpellier.fr

Mots-clés : Nudge, Mobilité douce, Distance psychologique, Psychologie du consommateur

Session thématique visée : Session 24 - *Quels leviers pour impulser les changements de comportement de mobilité ?*

Résumé :

En 2050, les villes rassembleront 75% de la population mondiale en leur sein, contre 50% aujourd'hui. Avec cette augmentation, il faut s'attendre à une multiplication des enjeux liés à la mobilité, à l'origine de nombreux stimuli négatifs pour les usagers et consommateurs de services de mobilité. Pollution de l'air, bruit, encombrements, retards et grèves, etc. dégradent la qualité de vie en ville. Il est urgent d'encourager des comportements écologiques pour une mobilité douce pour les villes et ses occupants.

De nombreux services publics, privés, entre particuliers ont émergé avec le numérique, proposant aux consommateurs des solutions pour se déplacer autrement, de manière plus responsable. L'objectif pour les villes est de réduire l'autosolisme au profit de pratiques de mobilité peu ou non polluantes (voitures électriques, vélos, trottinettes en libre service...) et/ou collectives (covoiturage, transports en commun, arrêt à la demande...). Pourtant, ces nouvelles pratiques de mobilité restent marginales comparées aux autres actions en faveur du développement durable. En effet, l'ADEME en mars 2017 dans La Lettre Stratégie, interrogeait les Français sur leurs actions pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. 76% des répondants déclarent trier leurs déchets. En bas du classement, seuls 27% répondent prendre les transports en commun plutôt que la voiture. Les Français sont encore moins nombreux à choisir de se déplacer en vélo plutôt qu'en voiture (17%) et choisir le covoiturage ou autopartage (15%). Il semble que les pratiques en faveur d'une mobilité douce soient plus

difficiles à adopter dans le quotidien des Français. Comment encourager un changement des comportements pour une mobilité douce en ville ?

Aujourd'hui, les décideurs publics et privés disposent de différents leviers pour changer les comportements et encourager une nouvelle mobilité urbaine : éduquer permet d'informer et de faire prendre conscience des enjeux et des solutions existantes, persuader et convaincre les individus à changer, à adopter de nouvelles pratiques de mobilité avec des incitations économiques par exemple, et enfin réglementer, contraindre par les lois, les pénalités voire une nouvelle façon de penser la ville (fermeture des quais de Seine à Paris, piétonnisation des rues du centre de Strasbourg ...).

Ces leviers traditionnels actionnent des mécanismes dits conscients dans le système réflexif étudié en économie comportementale notamment par Kahneman et Tversky (1974), qui identifient également le système dit automatique. C'est par ce système que les décideurs peuvent également encourager des comportements écologiques par l'utilisation du nudge : une incitation douce vers la meilleure décision pour soi et la société (Thaler, 2008). Un nudge, littéralement coup de pouce en français, est une intervention, un stimulus qui va influencer le choix d'une option plutôt qu'une autre en tirant parti du biais cognitif à l'origine du comportement (Kahneman, 2003). Ces biais sont nombreux dans la mesure où l'homme peut être influencé par différents facteurs sociaux, situationnels et personnels lors de ses choix.

Le nudge présente de nombreux intérêts pour changer les comportements en modifiant l'architecture de choix des individus. Tout d'abord, il a pour condition d'être peu coûteux : autocollants sur le sol pour indiquer la poubelle, cadrage de l'information pour réduire la consommation d'énergie, un badge pour formaliser l'engagement... De nombreux exemples pratiques existent et permettent de s'en inspirer pour concevoir un nudge. De plus, il agit sur le contexte dans lequel se fait la prise de décision de manière douce et laisse la liberté de choix à l'individu sans exclure d'option préexistante, ni en créer de nouvelles. Le nudge est donc un outil pour passer de l'intention à l'action, il ne force ni ne culpabilise l'individu. Enfin, parce qu'il prend la forme d'un stimulus, d'une intervention qui agit sur le système automatique, le nudge ne demande aucun effort de réflexion de la part de l'individu, libéré de tout calcul de coûts et bénéfices pour faire son choix.

Pour concevoir un nudge, il faut d'abord définir un objectif visant l'intérêt individuel (santé, alimentation...) et/ou l'intérêt de la société (tri des déchets, économies d'énergie...) : quel nouveau comportement encourager ? Ensuite, il est essentiel de comprendre le comportement initial qui doit être changé. Comprendre le contexte dans lequel se fait ce choix et donc saisir le ou les facteurs d'influence déterminants dans la prise de décision. Ce diagnostic permet de révéler les biais cognitifs à l'œuvre dans le comportement à modifier. Alors, l'architecture de choix est modifiée puis le nudge est testé. Un test est nécessaire pour s'assurer que le nudge est efficace, que le changement de comportement est mesurable par rapport à un groupe contrôle. Les résultats permettent d'ajuster le nudge si besoin.

Cependant, l'utilisation du nudge pour changer les comportements présente également des limites. Le nudge est une incitation douce, un encouragement qui conserve la liberté de choix parmi des options plus ou moins bénéfiques pour l'individu et la société. Dans sa conception, aucune option ne doit être écartée, même celles pouvant être néfastes. Cette liberté de choix conservée pour l'individu, le nudge ne peut pas pleinement garantir un changement de comportement ni que celui-ci, lorsqu'il a lieu, ne soit durable. Le nudge ne se suffit donc pas à lui-même pour changer les comportements. Il est avant tout un outil complémentaire aux leviers traditionnels que sont l'éducation, la persuasion et la réglementation. Il n'a pas vocation à les remplacer mais bien à les renforcer. Ce sont également ces limites qui

permettent d'assurer du caractère éthique du nudge souvent remis en question. Tout concepteur d'un nudge doit questionner les objectifs visés par le nudge créé et les mécanismes utilisés pour sa mise en œuvre. Le nudge vise l'intérêt individuel et/ou l'intérêt de la société, au-delà de ces objectifs, cela devient de la manipulation. Et dans les mécanismes utilisés, le nudge doit garantir le respect des individus et préserver la liberté de choix parmi toutes les options existantes au préalable.

Dans le cas de la mobilité, les facteurs influençant le choix de prendre un moyen de transport plutôt qu'un autre, sont aussi bien sociaux, situationnels et personnels. Le concept de distance psychologique, nous permet d'appréhender ces différents facteurs. La distance psychologique comporte quatre dimensions pour mesurer l'éloignement ressenti par un individu dans le temps (distance temporelle), dans l'espace (distance spatiale), envers les autres (distance sociale) et les événements jugés probables (distance hypothétique) (Didi Alaoui, 2018 à partir de Trope et Liberman, 2010). La distance temporelle permet de dissocier le moment présent d'un moment passé ou à venir. Cette distance est mesurée en unité de temps : secondes, minutes, heures, jours... La distance spatiale permet de mesurer un éloignement identifiable dans l'espace physique entre l'individu et un objet ou un stimulus. Elle est intériorisée dès le plus jeune âge par l'expérience. La distance sociale représente l'éloignement ressenti entre l'individu (soi) et les autres qui sont perçus comme psychologiquement plus ou moins éloignés selon leurs différences. Plus l'individu perçoit les autres comme appartenant à des groupes socialement éloignés, plus la distance sociale expérimentée par cet individu est forte. La distance sociale varie également en fonction de la fréquence des relations entretenues par l'individu et les autres. La distance hypothétique représente l'éloignement plus ou moins fort expérimenté par un individu avec des événements ou situations jugés plus ou moins probables : risque d'accident, peur du retard...

Pour Fiedler et al. (2012), ces distances sont étroitement liées: l'une à un certain degré, peut activer une ou les autres au même degré. Prenons l'exemple d'un individu en vacances. Plus le temps de voyage pour se rendre à destination est long (distance temporelle), plus il perçoit son lieu de vacances comme éloigné en kilomètres (distance spatiale). Les autres vacanciers sur le lieu de vacances pourront être jugés plus ou moins proches en fonction de leurs habitudes, de leurs pratiques mais seront toujours jugés comme étrangers de prime abord (distance sociale). Loin de son quotidien, l'individu en vacances ne perçoit pas les risques d'une catastrophe naturelle, peu commune pour lui (distance hypothétique).

Pour réduire cette distance psychologique vécue par le consommateur des services de transport, le nudge va nous permettre d'agir sur chacune des composantes. Premièrement, un cadrage par les gains et pertes de temps permettrait de réduire la distance temporelle. Deuxièmement, le nudge permettrait de rendre ludique, attrayante la distance spatiale pour ne pas être perçue comme un effort physique. Troisièmement, par comparaison sociale, la distance sociale pourrait être réduite pour valoriser des pratiques similaires entre les consommateurs et favoriser l'affirmation de soi. Enfin, l'information jugée pertinente, la connaissance en temps réel permettrait de réduire l'incertitude, l'ignorance et donc la distance hypothétique. Les résultats des expérimentations de ces nudges sont à venir.

Bibliographie :

Didi Alaoui, M., & Cova, V. (2018). Les Effets Opposés De La Distance Psychologique Sur Les Réponses Des Consommateurs Envers Les Produits Hédoniques: Le Rôle Modérateur Du Besoin De Justification. HAL.

Fiedler, K., Jung, J., Wänke, M., & Alexopoulos, T. (2012). On the relations between distinct aspects of psychological distance: An ecological basis of construal-level theory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(5), 1014–1021.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475.

Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.