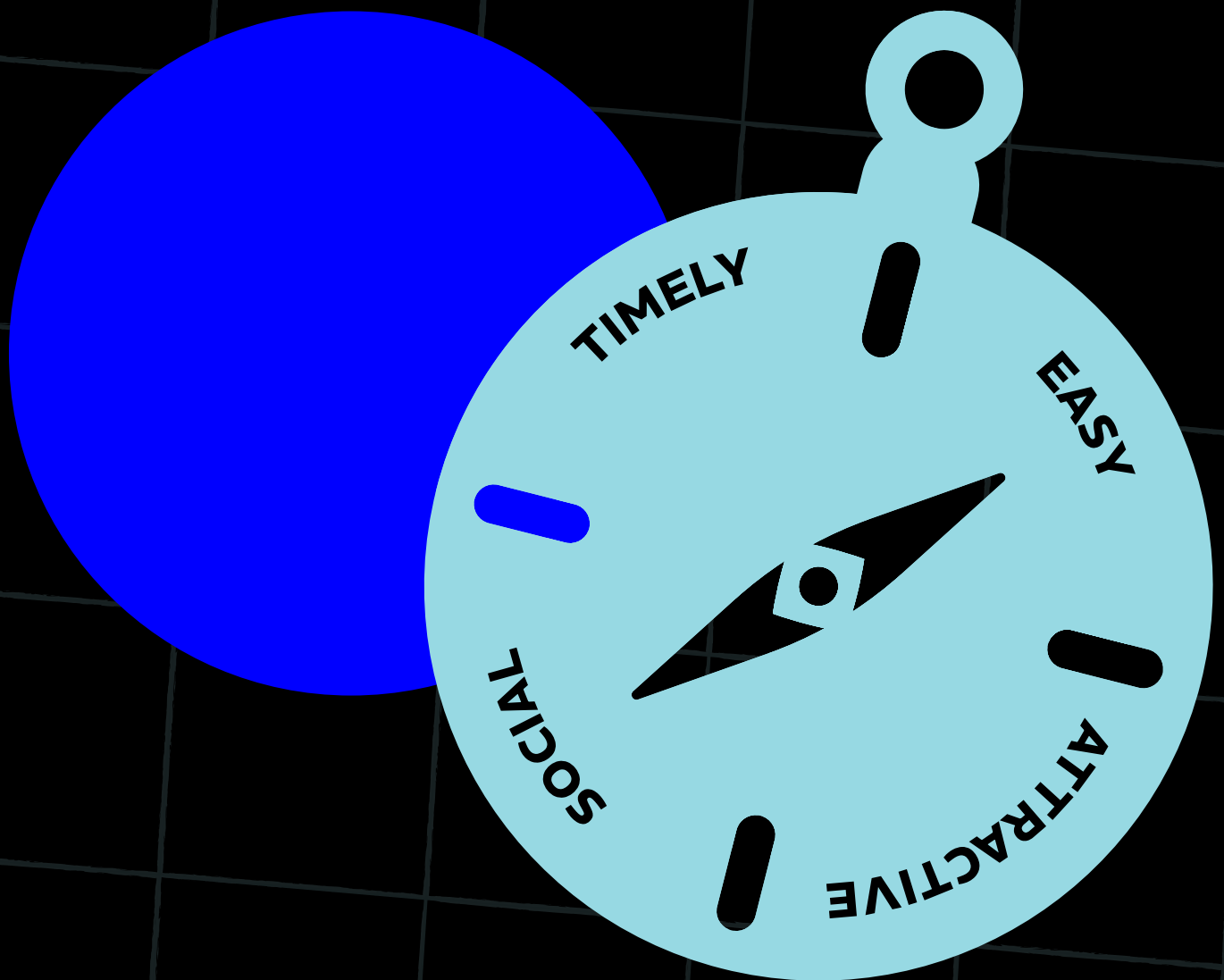


EAST

Quatre moyens simples d'appliquer
les sciences comportementales

Édition révisée et mise à jour



 **BIT**



Sommaire

Pour revenir au sommaire, cliquez sur l'icône du BIT sur n'importe quelle page.

Préface	2
Résumé exécutif	4
Présentation	8
1. Faciliter	10
2. Rendre attrayant	21
3. Rendre social	32
4. Agir au bon moment	46
5. Conclusion	57
Remerciements	59
Notes de fin	60



Préface

En 2014, nous avons introduit le cadre EAST, peu après que le Behavioural Insights Team soit devenu une entité indépendante. Depuis, le paysage a considérablement évolué. Le BIT est passé d'une équipe de 14 personnes à une organisation internationale regroupant 250 collaborateurs répartis dans huit pays. Partout dans le monde, des centaines d'unités spécialisées en sciences comportementales ont vu le jour au sein des organisations publiques et privées. Le domaine a gagné en reconnaissance, récompensant plusieurs lauréats du prix Nobel, mais il a aussi été confronté à d'importants défis, notamment la crise de la reproductibilité des résultats.

Malgré ces évolutions, nous avons été frappés par la pérennité et l'impact du cadre EAST. Son approche simple et pragmatique en fait un outil précieux pour les praticiens, et cette simplicité s'est révélée être un atout. EAST demeure un référentiel clé pour nos projets, a inspiré la création d'un ensemble de cartes en plusieurs langues facilitant l'idéation, et permet de transmettre les fondamentaux des sciences comportementales en quelques minutes.

L'intérêt toujours croissant pour EAST et l'abondance des nouvelles recherches depuis 2014 nous ont incités à revisiter et actualiser ce cadre. Nous avons enrichi ses grands principes de nouveaux éléments, même si nous avons jusqu'à présent résisté à la proposition de notre ami et collaborateur Cass Sunstein d'ajouter « Fun » pour former « FEAST » !

Nous sommes particulièrement enthousiastes face à la diversité croissante des utilisateurs de ces approches et aux contextes variés dans lesquels elles sont appliquées. C'est pourquoi nous avons élargi la gamme d'exemples pour inclure de nouveaux enjeux, de nouvelles régions du monde et des contextes d'intervention inédits. Et nous avons signalé les études mentionnées dans la première édition qui n'ont pas résisté à l'examen critique, car ce type de mise à jour fait partie intégrante du processus scientifique.

Comme nous l'avons précisé en 2014, ce guide ne fera pas de vous un expert en sciences comportementales. Il existe des cadres plus complexes et de nombreuses découvertes passionnantes qui ne sont pas abordées ici. Cependant, nous sommes convaincus que le temps a prouvé qu'il est possible d'améliorer considérablement les



politiques, produits et services en les rendant simples, attrayants, sociaux et opportuns.

Le cadre EAST étant en constante évolution, nous accueillons avec intérêt toute suggestion d'études solides illustrant ses principes. N'hésitez pas à nous contacter à l'adresse info@bi.team et nous pourrions les intégrer dans une prochaine version !



Résumé exécutif

Si vous souhaitez encourager un comportement, rendez le facile, attrayant, social, et opportun (EAST : Easy, Attractive, Social, Timely). Ces quatre principes, tirés de la recherche en sciences comportementales et d'applications dans le monde réel, offrent un cadre pratique pour la création d'interventions efficaces.

Bien qu'ils ne capturent pas toutes les complexités du comportement humain, une décennie d'expérience a montré que cette approche simple et mémorable aide les praticiens à appliquer avec succès des principes clés.

Les principes d'EAST sont :

1. Faciliter

- Exploitez la force des choix par défaut. Les individus ont tendance à conserver les choix préétablis. Il est donc essentiel de choisir ces paramètres avec soin. Par exemple, en Suisse, le fait de proposer par défaut une énergie renouvelable a fait bondir son adoption par les ménages de 3 % à 80 %, un impact qui s'est maintenu plusieurs années après.
- Réduisez l'effort requis. Même les obstacles les plus infimes peuvent avoir un impact disproportionné sur le comportement. Chaque étape supplémentaire ou contrainte peut diminuer la probabilité d'action. Il est donc crucial de lever ces freins, qu'ils soient pratiques ou cognitifs. Aux États-Unis, le simple fait de préremplir les formulaires d'admission universitaire pour les étudiants a permis de faire passer le taux d'inscription de 28 % à 36 %.
- Simplifiez les messages. Un message clair et compréhensible favorise l'engagement. Découpez un objectif complexe en actions simples et accessibles. À New York, la refonte des formulaires de convocation au tribunal a réduit le taux de non-comparution de 13 %, évitant ainsi des milliers de mandats d'arrêt chaque année.



2. Rendre attrayant

- Attirez l'attention et orientez le comportement Nous sommes naturellement enclins à réaliser un comportement qui capte notre attention. Les informations nouvelles et personnalisées ont plus de chances d'être perçues comme saillantes, et la manière dont un message est formulé peut influencer son effet. L'environnement physique joue également un rôle en orientant notre attention vers certaines actions. Par exemple, dans une usine en Chine, l'ajout d'autocollants en forme de pièces d'or sur le sol a permis de réduire de plus de 20 % la quantité de déchets laissés au sol.
- Renforcez les incitations pour augmenter l'impact. L'application des sciences comportementales permet d'améliorer la conception et la présentation des incitations. Parmi les stratégies efficaces, on compte les contrats de dépôt, la mise en valeur de son identité personnelle ou sociale, les incitations prosociales et la ludification (ou gamification). Aux Philippines, par exemple, les épargnants ont augmenté leur épargne de 82 % lorsqu'ils ont volontairement accepté de restreindre leur droit de retrait jusqu'à une date précise.

3. Rendre social

- Montrer que la majorité des gens adoptent le comportement concerné. Observer ou être informé de ce que font la plupart des gens dans une situation donnée peut nous inciter à adopter le même comportement. Dire ce que la plupart des gens pensent qu'il faut faire peut également être efficace. Cependant, ces approches basées sur les normes sociales peuvent avoir l'effet inverse si les personnes adoptant le comportement sont perçues comme appartenant à un groupe différent ou si quelqu'un découvre que moins de personnes que prévu adoptent ce comportement.
- Exploitez la puissance des réseaux sociaux. Les comportements se diffusent entre individus ou organisations intégrés dans des réseaux de relations. "Semer" stratégiquement des comportement auprès d'individus bien connectés ou de groupes d'amis peut entraîner un changement à grande échelle. Par exemple, au Honduras, la sélection par des villageois d'amis en charge de promouvoir la consommation de vitamines a conduit à un taux d'adoption plus



élevé qu'une sélection aléatoire. Les réseaux permettent également l'émergence et la normalisation de comportements totalement nouveaux.

- Créer un sentiment de réciprocité. Nous sommes plus enclins à aider une personne qui nous a déjà rendu service, un phénomène connu sous le nom de réciprocité directe. Mais la réciprocité peut aussi être indirecte : nous sommes plus enclins à aider ceux qui ont aidé d'autres personnes, même sans en avoir bénéficié nous-mêmes, ou à aider plus largement après avoir été aidés. Ces dynamiques de réciprocité peuvent être exploitées pour obtenir de meilleurs résultats. Par exemple, au Royaume-Uni, une campagne incitant au don d'organes en posant la question « Si vous aviez besoin d'une greffe, aimeriez-vous en recevoir une ? Si oui, aidez les autres » a généré plus de 500 000 nouvelles inscriptions.

4. Agir au bon moment

- Intervenez au bon moment. Les comportements fluctuent en fonction de l'heure de la journée, du jour de la semaine et des étapes de la vie. Une même offre peut donc avoir un impact très différent selon le moment où elle est faite. Par exemple, beaucoup plus de personnes ont été dépistées pour le diabète au Qatar lorsque l'offre a été proposée pendant le Ramadan, période où de nombreuses personnes jeûnaient déjà, condition requise pour le test. Modifier un comportement peut être plus facile lorsque les habitudes ou les routines sont déjà perturbées, par exemple lors d'un déménagement, d'une naissance ou simplement lorsqu'une personne a le sentiment de prendre un nouveau départ.
- Prendre en compte les coûts et bénéfices immédiats. Nous sommes plus motivés par les coûts et bénéfices immédiats que par ceux ayant un impact futur. Dans la mesure du possible, avancez les récompenses et retardez les coûts associés au comportement souhaité, et créez de petits coûts immédiats pour dissuader d'un comportement indésirable. Par exemple, le programme « Save More Tomorrow » ("Épargnez plus demain") a réussi à augmenter l'épargne-retraite en permettant aux individus de s'engager à accroître leurs contributions futures plutôt qu'immédiates.



- Aidez les individus à anticiper leur réaction aux événements. Il existe souvent un écart entre nos intentions et nos actions. Une solution éprouvée consiste à inciter les individus à identifier à l'avance les obstacles potentiels et à élaborer un plan concret pour les surmonter. Par exemple, au Royaume-Uni, les demandeurs d'emploi ont obtenu de meilleurs résultats lorsqu'ils ont planifié leur semaine à l'avance, en définissant des actions précises et des créneaux horaires dédiés.

EAST n'est pas une solution autonome pour appliquer les sciences comportementales. Son efficacité repose sur une compréhension approfondie du contexte et une application réfléchie des concepts, généralement associée à une évaluation rigoureuse. De nombreux guides méthodologiques existent pour accompagner ce processus. Le Behavioural Insights Team (BIT) a notamment développé un cadre spécifique pour l'application des sciences du comportement à des défis relativement simples, appelé TESTS (Target, Explore, Solution, Test, Scale). Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans notre rapport TESTS d'accompagnement ; nous poursuivons également le développement de nouvelles approches capables de répondre efficacement à des défis plus complexes.

Ce rapport se veut avant tout pratique : il dresse un état des lieux des pratiques actuelles sans s'attarder sur les perspectives futures des sciences comportementales ni sur les débats qui les entourent. Si ces questions vous intéressent, nous vous invitons à consulter le [Manifeste du BIT sur l'application des sciences comportementales](#).



Présentation

Ce document énonce quatre principes fondamentaux pour influencer le comportement : faciliter (facile - Easy), rendre attrayant (attrayant - Attractive), favoriser l'engagement social (Social) et agir au bon moment (opportun - Timely). Le cadre EAST, initialement lancé en 2014, s'appuie sur l'expérience du BIT dans l'application de la science du comportement pour résoudre des problèmes concrets à l'échelle mondiale.

Cependant, EAST n'a pas vocation à être exhaustif. Il illustre plutôt comment certaines des connaissances comportementales les plus pertinentes peuvent être appliquées à des défis pratiques. De nombreuses idées issues de cette approche peuvent et doivent être combinées pour maximiser leur impact.

Le contexte reste un élément clé dans l'application *-des sciences comportementales. Une approche efficace dans une région ou un domaine politique donné peut ne pas produire les mêmes résultats ailleurs. De même, certains effets comportementaux peuvent entraîner des conséquences inattendues. C'est pourquoi ce document inclut des encadrés « pièges comportementaux », illustrant comment une mauvaise application des sciences comportementales peut engendrer des effets pervers. Enfin, nous avons ajouté de nouvelles sections mettant en lumière les idées présentées dans la version 2014 du modèle EAST qui n'ont pas été répliquées depuis – par exemple, le pouvoir de la signature en haut d'un document.

Depuis sa création, le BIT a souligné l'importance d'explorer les contextes entourant les comportements. Ces défis renforcent cette conviction. Les facteurs contextuels peuvent fortement influencer les résultats. Nous préconisons la réalisation de travaux de terrain pour comprendre comment les utilisateurs vivent les services et, lorsque cela est possible, la co-conception des interventions avec les personnes qui les délivrent et les utilisent. Nous parlons davantage de ce processus dans notre [rapport Explore](#).

De même, comme les interventions ne produisent pas toujours les résultats escomptés, le BIT continue de recommander une évaluation lorsque cela est possible. Nous mettons en avant l'utilisation des essais contrôlés randomisés, qui comparent les effets d'une intervention à ce qui se serait produit en son absence (ou si une autre méthode avait été utilisée). Mais ce ne sont pas les seules options disponibles.



Enfin, ce sont des principes que tout le monde peut utiliser. Les individus peuvent les appliquer dans leur vie quotidienne pour façonner leurs comportements.

Les organisations peuvent – et devraient – s'en servir pour repenser leurs propres processus, comme nous l'expliquons plus en détail dans notre [rapport Behavioural Government](#).

Une évaluation critique des dernières preuves sur le comportement, une approche pragmatique axée sur des problèmes concrets ; et un engagement envers une évaluation rigoureuse. Ces éléments constituent le cœur de l'approche du BIT. Ils se sont généralisés au cours des dix dernières années. Nous espérons que ce guide mis à jour contribuera à poursuivre cette tendance.



1. Faciliter

Nous avons tous eu l'intention de faire quelque chose sans jamais passer à l'action. Il peut s'agir d'une tâche simple, comme contacter son fournisseur d'énergie pour obtenir un meilleur tarif, ou d'une décision plus importante, comme ouvrir un plan d'épargne retraite, rédiger un testament ou postuler à l'université.

Dans ces situations, l'un des moyens les plus efficaces pour encourager un comportement souhaité est de le rendre plus simple. Cela signifie à la fois faciliter la compréhension de ce qu'il faut faire (effort mental) et simplifier la réalisation de l'action (effort pratique). Même des obstacles minimes peuvent décourager le passage à l'action et avoir un impact disproportionné sur le comportement. Pourtant, ces « frictions » sont souvent sous-estimées ou ignorées lors de la conception d'une politique, d'un produit ou d'un service.

Comme le dit notre conseiller de longue date, Richard Thaler : « Si vous voulez que les gens fassent quelque chose, rendez-le facile. » Quelques moyens d'y parvenir :

- Exploiter la puissance des options par défaut
- Réduire l'effort requis
- Simplifier les messages

1.1 Exploiter la puissance des options par défaut

Nous avons une forte tendance à accepter l'option « par défaut », c'est-à-dire celle qui s'applique si nous ne faisons pas de choix actif. Des études récentes ont confirmé que la manière dont nous définissons et sélectionnons ces options peut avoir un impact considérable sur les comportements et engendrer des effets à grande échelle au sein d'un système.¹

L'un des exemples les plus connus est la modification du système de retraite complémentaire au Royaume-Uni, passant d'une adhésion sur demande (opt-in) à une inscription automatique avec possibilité de désinscription (opt-out). Grâce à ce changement, en seulement huit ans, dix millions d'employés supplémentaires ont commencé à



épargner pour leur retraite au sein de leur entreprise, faisant passer la couverture du secteur privé de 42 % à 85 %.² Il est également essentiel de souligner qui a le plus bénéficié de cette réforme. Une étude récente montre que les principaux gagnants étaient les personnes à faibles revenus, qui avaient auparavant les taux de participation les plus bas.³

Un autre avantage des options par défaut est que leurs effets peuvent être durables. Par exemple, proposer l'énergie renouvelable comme option par défaut (voir Encadré 1.1) a entraîné des changements de consommation qui sont restés stables pendant au moins quatre ans. En effet, l'impact des options par défaut perdure tant que les individus ne prennent aucune action pour modifier leur choix. Toutefois, il est important de noter qu'accepter une option par défaut ne signifie pas forcément choisir le statu quo, car ces options peuvent évoluer avec le temps.⁴

Néanmoins, nous ne mesurons pas toujours pleinement l'influence des options par défaut. Par exemple, des responsables de l'éducation ont été invités à estimer le taux d'adoption d'un service de messagerie texte fournissant aux parents des mises à jour sur les progrès scolaires des élèves.

Ils ont supposé que si les parents étaient inscrits par défaut, 67 % d'entre eux conserveraient le service, estimant qu'environ un tiers choisirait de se désinscrire. En réalité, le taux d'inscription a atteint 95 %.⁵

Le pouvoir des options par défaut nous invite donc à porter une attention particulière à la manière dont elles sont intégrées dans la plupart des produits et services que nous utilisons – souvent sans même nous en rendre compte. Les services d'abonnement, tels que les salles de sport ou les plateformes de médias, encouragent souvent les nouveaux clients à mettre en place des paiements récurrents qui se poursuivent indéfiniment. Les réseaux sociaux définissent par défaut certains paramètres de confidentialité et de partage d'informations, que la plupart des utilisateurs ne prennent ni le temps de lire ni de modifier. Même les institutions sont influencées par les options par défaut : 80 % des pays acceptent l'arbitrage par la Cour internationale de justice lorsque c'est l'option par défaut, contre seulement 5 % lorsque les États doivent faire un choix explicite.⁶

Deux aspects essentiels des options par défaut doivent être précisés. Le premier concerne la manière de déterminer les véritables préférences des utilisateurs ou du public, ainsi que les meilleures approches pour obtenir leur consentement lors de la mise en place de



ces options. Par exemple, la consultation publique a joué un rôle clé dans le processus d'adoption de l'inscription automatique aux régimes de retraite au Royaume-Uni.⁷

L'autre priorité est d'identifier les situations où les options par défaut exercent l'impact le plus fort, ainsi que celles où elles peuvent engendrer des effets négatifs. Les premières études suggèrent que ces options sont généralement plus efficaces dans les domaines de la consommation que dans les contextes environnementaux. Les chercheurs ont également constaté que les options par défaut sont plus efficaces lorsqu'elles sont perçues comme reflétant la recommandation implicite de la personne à l'origine du choix ou comme une continuation du statu quo.⁸

Encadré 1.1: Encadré 1.1 : Présenter l'énergie renouvelable comme option par défaut

Deux études à grande échelle menées en Suisse montrent que proposer des offres d'énergie renouvelable aux clients résidentiels et commerciaux comme option standard (plutôt qu'alternative), est une stratégie très efficace pour inciter les ménages et les entreprises à opter pour une énergie plus verte et à s'y tenir.

Avant ce changement, une étude a révélé que l'usage des énergies renouvelables était faible pour les ménages et les entreprises (environ 3 % de la consommation totale). Après l'introduction de l'option verte par défaut, l'adoption des énergies renouvelables est montée à 83 % des ménages et 75 % des entreprises. Six ans plus tard, 80 % des ménages et 71 % des entreprises continuaient d'utiliser cette énergie verte. Ces effets marqués ont été observés malgré un coût plus élevé, avec des prix supérieurs de 4 % à 8 % pour les ménages et de 6 % à 14 % pour les entreprises. Ces effets importants se sont produits malgré des prix d'énergie renouvelable 4 %-8 % plus élevés pour les ménages et 6 %-14 % plus élevés pour les entreprises.⁹



1.2 Réduire l'effort requis

Lorsqu'il n'est pas possible de modifier l'option par défaut, pour éliminer toute action, il reste envisageable de réduire l'effort nécessaire pour accomplir une action. Lorsqu'il n'est pas possible de modifier l'option par défaut, simplifier le processus peut suffire à encourager l'action. Par exemple, au lieu de rendre automatique l'inscription aux régimes de retraite, des chercheurs ont testé une option « Quick Enrol » (inscription rapide), qui demandait toujours aux employés de s'inscrire, mais en réduisant le nombre de choix à examiner. Résultat : le taux de participation des nouveaux employés a triplé par rapport à l'approche classique. Résultat : le taux de participation des nouveaux employés a triplé par rapport à l'approche classique.¹⁰

Daniel Kahneman parlait de la « loi du moindre effort », selon laquelle les individus privilégient le chemin le plus simple pour atteindre un objectif. De manière similaire, nous parlons de « coûts de friction » : ces actions souvent négligées, parfois invisibles, mais néanmoins incontournables, qui peuvent constituer des obstacles au passage à l'action. Une fois ces barrières identifiées, il devient possible de repenser les processus et systèmes afin de les alléger, aussi bien pour les utilisateurs que pour les prestataires de services.¹¹

Par exemple :

- Placer les substituts de viande à côté des produits carnés, plutôt que dans une section végétarienne séparée, a augmenté les ventes de substituts de viande de 171 % dans un supermarché belge.¹² Cela illustre qu'une bonne stratégie peut être de cibler des substitutions à faible effort, plutôt que des changements dramatiques de comportement, comme essayer de convaincre les gens de changer totalement leur régime alimentaire.
- En Colombie, un programme a fourni aux ménages des bacs spécialisés, des instructions simplifiées et un matériau de prétraitement, facilitant ainsi le tri des déchets organiques. Les taux de tri ont augmenté de 72 % à la suite de l'initiative.¹³
- Le respect du traitement de la tuberculose a augmenté de 40 points de pourcentage lorsque les patients ont été autorisés à se filmer en train de prendre leurs médicaments chez eux, au lieu de devoir se rendre quotidiennement à la clinique (voir Encadré 1.2).



Les termes « boues administratives » et « charge administrative » désignent les frictions qui ont des conséquences négatives pour les individus. Elles peuvent être introduites volontairement, comme lorsqu'un service de streaming rend l'annulation d'un abonnement plus difficile que l'inscription. Ces stratégies sont particulièrement répandues en ligne. Par exemple, une étude menée par le BIT pour la Commission européenne a révélé que les utilisateurs étaient plus enclins à accepter les cookies lorsque le design de la bannière compliquait leur refus.¹⁵ L'intérêt pour la lutte contre ces formes de « manipulations en ligne » – des pratiques manipulatrices visant à influencer les décisions des utilisateurs – est en forte croissance, notamment en matière de régulation des politiques numériques.¹⁶

À l'inverse, certaines frictions n'ont pas été délibérément instaurées mais sont le résultat d'un manque d'innovation ou d'une absence d'adoption de nouvelles technologies par les organisations. Les patients doivent souvent remplir leurs informations de santé à plusieurs reprises parce que les bases de données ne sont pas interconnectées, tandis que les administrateurs se voient parfois contraints d'utiliser des fax pour transmettre ces informations. Les politiques évoluent de manière fragmentée, avec des solutions temporaires (ou « bricolages »), ce qui oblige les personnes à se conformer à des exigences disparates qui, ensemble, n'ont pas de sens.¹⁷

Ces frictions pénalisent particulièrement ceux qui ont le plus besoin d'aide.¹⁸ En effet, interagir avec ces services occupe une proportion plus importante de leur temps, et les personnes vulnérables disposent généralement de moins de ressources pour faire face à cette charge. Par exemple, aux États-Unis, les personnes à faible revenu passent six heures de plus par an à attendre des services que celles à revenu plus élevé.¹⁹ Simplifier ces processus peut avoir un effet considérable. Une notification indiquant l'éligibilité au principal dispositif anti-pauvreté aux États-Unis s'est révélée particulièrement efficace pour aider les parents à faibles revenus.²⁰

Les gains potentiels ici sont massifs. Le gouvernement fédéral des États-Unis tient à jour un décompte du fardeau administratif total qu'il impose. En octobre 2024, ce chiffre s'élevait à 12,2 milliards d'heures.²¹ Face à cette problématique, plusieurs gouvernements à travers le monde ont lancé des « audits de friction » pour identifier et réduire ces charges administratives inutiles.²²

Dans certaines situations, introduire une friction peut être dans l'intérêt des individus. Par exemple, les « périodes de réflexion » permettent



aux personnes de reconsidérer une décision avant que leur décision ne devienne définitive et les messages de confirmation « Êtes-vous sûr ? » les incitent à évaluer leurs choix avant de s'engager. En octobre 2020, Twitter a temporairement défini l'option de Citation de Tweet comme valeur par défaut au lieu du Retweet, ce qui obligeait les utilisateurs à cliquer au moins une fois de plus pour repartager une information. Ce changement a permis aux utilisateurs de réfléchir davantage avant de repartager un contenu. Twitter a constaté que le nombre total de Retweets et de Tweets cités avait diminué de 20 %, réduisant ainsi la quantité d'informations trompeuses partagées, simplement en réduisant le volume global d'informations diffusées.²³

De légères variations d'effort n'affectent pas uniquement des décisions mineures. Une étude a montré que le nombre de décès liés à une intoxication aux antidouleurs a chuté de 43 % au Royaume-Uni après l'adoption d'une nouvelle législation réduisant la taille maximale des boîtes de médicaments. Cette mesure a permis d'éviter 765 décès entre 1998 et 2009.²⁴ Il semble que l'effort supplémentaire nécessaire pour rassembler une dose dangereuse ait suffi à décourager les tentatives d'automutilation.

Encadré 1.2 : Réduire la friction pour améliorer l'adhésion au traitement contre la tuberculose en Moldavie

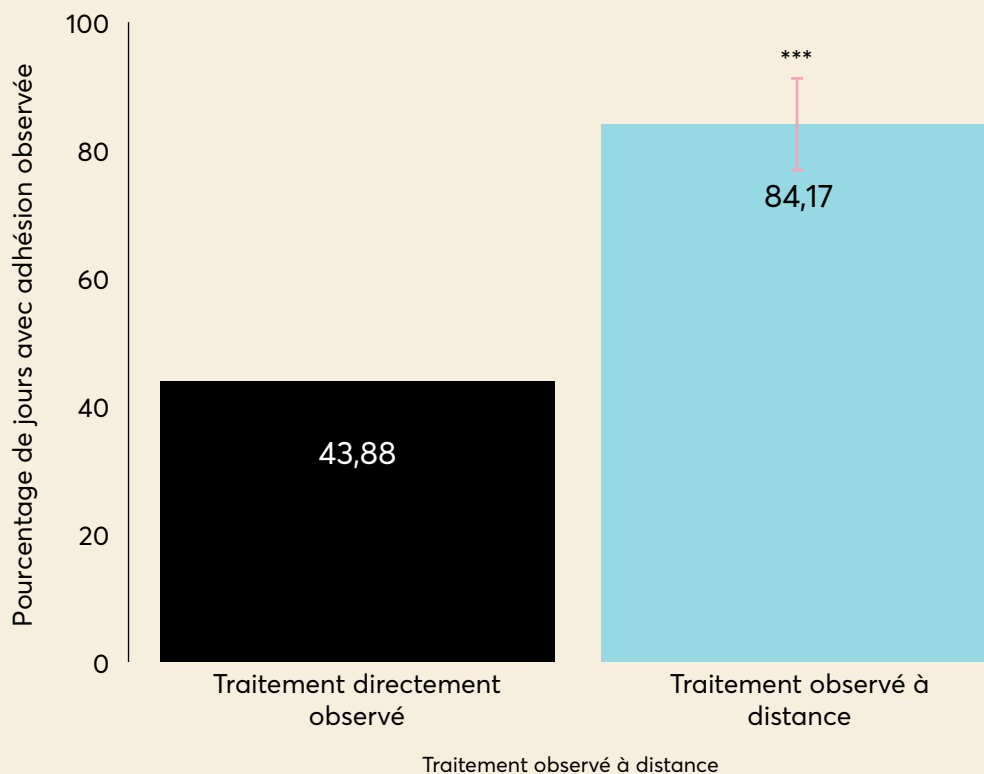
La Moldavie comptait l'un des taux les plus élevés de tuberculose résistante aux médicaments dans le monde, en partie en raison d'une faible adhésion aux traitements. L'un des principaux obstacles était que les patients devaient prendre leurs médicaments quotidiennement en présence d'un professionnel de santé, ce qui représentait un coût important en temps et en argent pour les patients comme pour le système de santé.

En 2016, le BIT a mené un essai randomisé avec le Programme des Nations Unies pour le développement en Moldavie afin de résoudre ce problème. Nous avons constaté que permettre aux patients d'enregistrer une vidéo d'eux-mêmes en train de prendre leurs médicaments et de la soumettre à un professionnel de santé pour vérification a fait passer le taux



d'adhésion observé au traitement de 44 % à 84 %. Ce changement simple a considérablement réduit l'effort que les patients devaient fournir – et désormais, tous les patients atteints de tuberculose en Moldavie en bénéficient. Nos résultats ont conduit à une modification du processus standard d'adhésion au traitement, qui inclut désormais la soumission de vidéos enregistrées par les patients eux-mêmes.²⁵

Graphique 1 : Adhésion observée au traitement contre la tuberculose





Encadré 1.3 : Simplifier le processus de candidature à l'université

Un processus de candidature simplifié peut aider les groupes sous-représentés à accéder à l'université, principalement en leur facilitant l'accès à l'aide financière. Par exemple, une étude aux États-Unis a testé l'impact de la mise à disposition d'un accompagnement personnalisé, incluant l'automatisation et la simplification de certaines parties du processus. Cet accompagnement a été comparé à la simple fourniture d'informations. Les candidats ayant bénéficié de l'accompagnement étaient huit points de pourcentage plus susceptibles (28 % à 36 %) de fréquenter l'université dans les trois années suivant l'intervention. La simple fourniture d'informations n'a pas amélioré les résultats.²⁶

Ces types de changements dans les processus peuvent avoir des effets encore plus importants sur les admissions. Une autre étude a simplifié le processus de détermination de l'éligibilité à l'aide financière.

Plutôt que de remplir des formulaires fastidieux, l'éligibilité était déterminée en fonction du droit de l'élève aux repas scolaires subventionnés. Cette réduction de l'effort requis pour postuler à l'université a fait passer le taux de candidature des étudiants à faible revenu de 26 % à 68 %, et le taux d'inscription de 12 % à 27 %.²⁷ L'intervention n'a fourni aucune nouvelle aide financière, mais a permis une confirmation plus claire des aides disponibles plus tôt.

1.3 Simplifier les messages

Nous sommes bombardés de messages chaque jour. Nous manquons souvent de temps ou de motivation pour tout lire. Certaines personnes préfèrent même ressentir une douleur physique plutôt que de fournir l'effort cognitif nécessaire pour traiter ces messages.²⁸ La simplification des messages peut réduire ces charges cognitives et garantir que les gens remarquent les informations essentielles.



Le BIT a mené des dizaines d'expériences visant à augmenter les taux de réponse aux formulaires, e-mails, messages texte ou lettres. Faciliter la compréhension d'une demande entraîne souvent une augmentation de 5 % des taux de réponse, bien que cela varie selon le contexte.²⁹ Étant donné l'ampleur des informations auxquelles les gens sont exposés, les gains potentiels sont considérables.

Prenons l'exemple des conditions générales d'utilisation (CGU) des services, que nous rencontrons au quotidien. Un projet du BIT a montré que la fourniture d'un résumé simplifié des CGU lors des achats augmentait la compréhension de 36 %.³⁰ Il existe de nombreux autres exemples des avantages de la simplification des communications :

- La refonte des formulaires de convocation au tribunal à New York a réduit le nombre de personnes ne se présentant pas au tribunal de 13 %. Le nouveau formulaire a mis en évidence les informations les plus pertinentes, telles que la date d'audience, le lieu et les conséquences de l'absence. Cette simplification permet d'éviter environ 17 000 mandats d'arrêt par an.
- Raccourcir et simplifier les lettres officielles envoyées aux résidents belges ayant des dettes fiscales a augmenté les taux de paiement jusqu'à 23 % par rapport au rappel standard ; des rappels plus simples pour déclarer les impôts ont augmenté les taux de déclaration de 8 %.³¹
- L'utilisation d'un « arbre de décision rapide et frugal » réduisant le nombre de facteurs que les cliniciens doivent considérer améliore considérablement leur précision dans la prédiction des crises cardiaques, par rapport à des systèmes plus complexes cherchant à prendre en compte de nombreux facteurs de risque.³²

Encadré 1.4 : Concevoir la réduction des erreurs de prescription par simplification

Bien que des avancées significatives aient été faites vers la prescription électronique, les ordonnances papier restent encore prédominantes dans de nombreux pays. Mais ces formulaires posent des risques d'erreurs médicamenteuses en raison d'une communication peu claire entre professionnels. Par exemple, il peut être impossible de distinguer les milligrammes des microgrammes lorsqu'ils sont écrits à la hâte.



Une étude de l'Imperial College London, financée par le BIT, a cherché à réduire ces erreurs en redessinant les formulaires pour les rendre plus clairs et plus simples. Comme le montre le graphique ci-dessous, le problème microgramme/milligramme a été résolu en créant des options distinctes à entourer. Lors de tests en simulation, les nouveaux formulaires ont permis d'améliorer considérablement l'exactitude des doses prescrites, la transmission des informations et la fourniture de contacts de référence. Ces améliorations devraient réduire les erreurs médicales et améliorer les résultats pour les patients à faible coût.³³

Le BIT a identifié cinq leçon majeures tirées de son travail de simplification :

- Assurer que le message clé est présenté tôt, idéalement dans la première phrase ou l'objet.
- Utiliser un langage simple.
- Être précis sur les actions recommandées.
- Fournir un seul point de contact pour les réponses.
- Supprimer toute information non nécessaire à l'action demandée. Lorsque des informations doivent être incluses pour des raisons légales, envisager de les séparer du message principal.

Cependant, les travaux du BIT montrent également que les améliorations ne viennent pas uniquement d'un langage simplifié. Nous avons collaboré avec la Banque d'Angleterre pour tester différentes versions de son Rapport de politique monétaire, qui informe le public sur l'économie du Royaume-Uni. Nous avons examiné



comment la confiance et la compréhension des lecteurs variaient selon qu'ils lisaient une version en langage simplifié ou une version simplifiée et « accessible » : elle expliquait comment les concepts économiques étaient pertinents pour les décisions financières quotidiennes.

Nous avons constaté que le résumé adapté au contexte générait les niveaux de compréhension les plus élevés. Mais nous avons également mené une étude de suivi qui a révélé que,

lorsque les scores de lisibilité étaient maintenus identiques, un résumé contenant un contenu plus parlant enregistrait des scores de compréhension supérieurs de 19 % par rapport à un résumé sans ce contenu.³⁴ La leçon à en tirer est qu'il faut faciliter l'« encodage » des messages en concepts mentaux exploitables. Nous avons tendance à considérer une information comme plus fiable lorsqu'elle est facile à traiter.³⁵

Une manière d'ancrer plus facilement des comportements souhaités est d'identifier comment un objectif complexe peut être décomposé en actions plus simples et accessibles. Pensez à la différence entre l'objectif « arrêter de fumer » et l'action « commander un kit d'arrêt ». La seconde est plus susceptible d'être appliquée. Cela repose sur l'idée que nous apprenons en utilisant des « blocs » d'information simples. Prenons un autre exemple, l'objectif de manger plus sainement a été décomposé en une tâche plus simple : « manger cinq fruits et légumes par jour ».

Non seulement ces messages sont plus faciles à comprendre, mais ils paraissent aussi réalisables. Des actions simples et discrètes peuvent ensuite être fusionnées pour former des actions plus complexes, qui deviennent à leur tour plus faciles à réaliser - tout comme, lorsqu'on apprend à conduire une voiture à transmission manuelle, les actions distinctes d'« allumage », « embrayage », « frein à main » deviennent « démarrer la voiture ». Les praticiens doivent identifier comment les actions souhaitées peuvent être réduites à des étapes simples et précises.



2. Rendre attrayant

Nous avons tous acheté des choses parce qu'elles nous ont été rendues plus attractives, que ce soit une offre en supermarché, les recommandations d'un site de vente en ligne basées sur nos achats récents, ou encore le cadeau offert avec un nouvel appareil.

De nombreuses façons de rendre les choses plus attractives sont relativement intuitives, comme la personnalisation des messages. D'autres sont plus sophistiquées, comme la reformulation des incitations. Mais fondamentalement, rendre une action attrayante repose sur deux aspects : attirer l'attention et rendre l'action plus attrayante.

Autrement dit :

- Attirer l'attention et « cadrer » le comportement
- Concevoir des incitations pour un effet maximal

Bien que ces objectifs soient traités séparément, ils se renforcent souvent mutuellement : le prix d'une loterie est à la fois accrocheur et exploite notre tendance à surestimer les faibles probabilités, par exemple.

2.1 Attirer l'attention et « cadrer » le comportement

Les scientifiques du comportement utilisent le terme « saillance » pour décrire la manière dont les gens réagissent davantage aux stimuli qui sont nouveaux, simples et accessibles. Étant donné tout ce qui capte notre attention, nous avons appris à filtrer les informations afin de nous concentrer sur ce qui semble important.

Il existe de nombreuses façons d'attirer l'attention. Certaines recourent les techniques consistant à [Faciliter](#), car la simplification peut diriger notre attention vers les informations pertinentes. D'autres mettent en valeur les conséquences d'un comportement en rendant les coûts et les bénéfices saillants.

Mais nous sommes également attirés par d'autres facteurs plus indirects, comme les émotions et associations déclenchées par la présentation d'un objet ou d'une idée.



Exemples inclus :

- L'ajout d'autocollants à caractère émotionnel sur les bus kenyans encourageant les passagers à signaler un comportement dangereux du conducteur a réduit de 25 % à 33 % le nombre de réclamations d'assurance.³⁶
- Le simple ajout d'une note manuscrite sur une enveloppe a augmenté le taux de réponse à une enquête de l'administration fiscale irlandaise, passant de 19,2 % à 36,0 % en 15 jours ouvrés.
- L'ajout d'autocollants en forme de pièces d'or sur le sol d'une usine chinoise a réduit de plus de 20 % les déchets laissés sur le sol. Les ouvriers considéraient ces pièces comme un porte-bonheur offert par la direction et ne voulaient pas les recouvrir. Ces autocollants ont eu un effet positif alors que les règlements d'usine et les incitations monétaires n'avaient pas fonctionné auparavant.³⁷
- Tracer un chemin de passage entre les toilettes et une station de lavage des mains, accompagné de rappels visuels comme des autocollants, a permis d'augmenter les taux de lavage des mains de 17,3 points de pourcentage parmi les enfants aux Philippines.³⁸

La personnalisation peut être un moyen efficace d'attirer l'attention, car la pertinence personnelle est l'une des stratégies que nous utilisons pour filtrer l'information.

Les messages personnalisés facilitent la projection du destinataire dans les coûts ou les bénéfices d'une action donnée – en d'autres termes, « ce que cela signifie pour moi ». La personnalisation n'est pas un objectif nouveau, mais les avancées en analyse de données la rendent plus accessible et sophistiquée.³⁹

L'utilisation des noms est une approche simple pour personnaliser un message. Certains noms, notamment le nôtre, revêtent une signification particulière et attirent automatiquement notre attention lorsqu'ils apparaissent. Par exemple, lorsqu'un e-mail a été envoyé à des donateurs potentiels au sujet d'un enseignant dans le besoin portant le même nom de famille qu'eux, ils étaient bien plus enclins à l'ouvrir, à cliquer sur le lien et à faire un don. Même d'avoir la même initiale de nom de famille a entraîné une augmentation des dons.⁴⁰ De même, le BIT a constaté que la participation à un événement de recrutement est passée de 10,5 % à 17,4 % lorsque les demandeurs d'emploi ont reçu un texte qui comprenait leur nom et le nom de

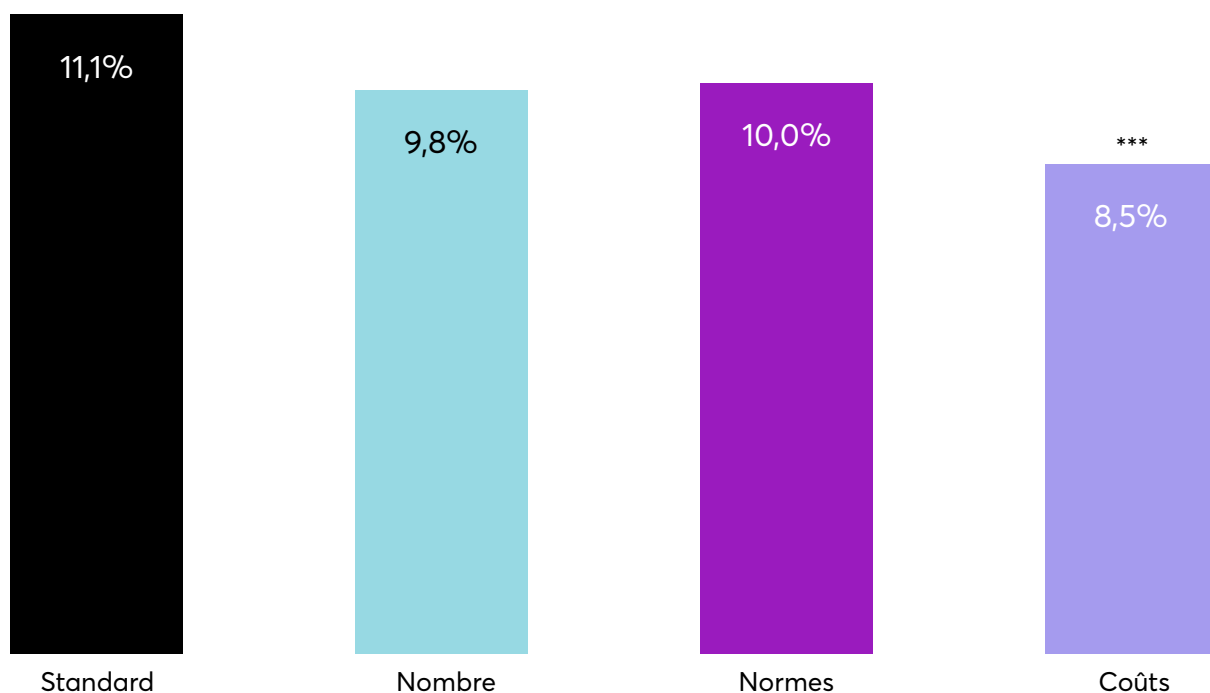


l'expéditeur par rapport à un texte qui ne donnait que des informations sur l'événement.⁴¹

De manière plus générale, une information nouvelle ou inattendue peut attirer l'attention. En 2014, le BIT a collaboré avec le National Health Service (NHS) en Angleterre pour trouver des moyens de réduire les rendez-vous hospitaliers manqués. À cette époque, 1 rendez-vous hospitalier sur 10 était non honoré : les patients ne se présentaient pas et ne réorganisaient pas leur rendez-vous à l'avance. Nous avons testé plusieurs variations du message texte de rappel standard envoyé avant le rendez-vous, incluant des normes sociales, l'équité et la réduction des frictions.

Le message le plus efficace indiquait qu'un rendez-vous manqué coûtait en moyenne 160 £ au NHS. Cela a réduit le taux de non-présentation de 11,1 % à 8,5 %, soit une diminution de 25 %. Nous pensons que le facteur crucial était que ce message apportait une information nouvelle, contrairement aux autres. Une étude de suivi que nous avons menée confirme cette idée. Elle a répliqué les résultats du message à 160 £, mais nous l'avons également testé contre un nouveau message communiquant la même idée de « ne pas venir fait perdre de l'argent au NHS » de manière plus générale. Ce message s'est avéré significativement moins efficace, peut-être parce qu'il était plus familier que la présentation d'un montant exact.⁴²

Graphique 2 : Pourcentage de rendez-vous enregistrés comme manqués, selon le type de rappel par message texte



Total n = 10,111 *** p < 0.01, ** p < 0.05, *** p < 0.1



Cet exemple met également en évidence le fait qu'attirer l'attention ne se résume pas simplement à « obtenir une réponse ». Nous devons également réfléchir aux aspects d'une idée que nous devrions mettre en avant afin de rendre un comportement aussi attrayant que possible. C'est l'idée du « cadrage » : sélectionner et mettre en avant certains aspects ou caractéristiques d'une offre ou d'une décision au détriment d'autres, tout comme un peintre décide de ce qu'il met dans un cadre.⁴³

Le cadrage peut être puissant. Il est bien connu que les gens préfèrent les traitements médicaux lorsqu'ils sont présentés en termes de chances de survie plutôt qu'en chances de décès.⁴⁴ De même, les métaphores que nous utilisons pour interpréter le monde influencent nos réactions. Par exemple, les préférences en matière de politique varient selon que la criminalité est décrite comme un virus se propageant dans la société ou comme un animal sauvage rôdant dans une ville.⁴⁵ Selon des études menées par le World Resources Institute et le BIT, les consommateurs de viande sont beaucoup plus enclins à choisir une option végétarienne lorsqu'elle est décrite comme un « petit-déjeuner cultivé en plein champ » plutôt que comme un « petit-déjeuner sans viande ».⁴⁶

Attirer l'attention ne concerne pas uniquement les messages. La manière dont les choix sont structurés influence également les comportements les plus mis en avant. Par exemple, l'ordre des options compte. Apparaître en premier sur un bulletin de vote augmente le nombre de voix obtenues.⁴⁷ Remplacer le Coca-Cola par le Coca-Cola Zero comme première option affichée sur les bornes McDonald's réduit les ventes du second et augmente celles du premier.⁴⁸

Des principes similaires s'appliquent à l'environnement bâti. Comme mentionné dans le livre *Nudge*, modifier les marquages routiers avant un virage peut inciter les conducteurs à prendre conscience de leur vitesse.⁴⁹ En 2017, le métro de Londres a introduit des canaux verts, marqués sur les quais, pour indiquer où les passagers allaient sortir du train, et ainsi éviter que les gens n'attendent dans ces zones. Mettre en évidence les espaces à maintenir dégagés a réduit les temps d'attente des trains jusqu'à 6,6 % et a représenté un retour sur investissement de 6:1.⁵⁰

Cependant, attirer l'attention pose aussi des défis. Bien que la personnalisation puisse être puissante, il existe encore peu de données sur les types de personnalisation que les gens trouvent utiles et ceux qu'ils jugent intrusifs.⁵¹ L'adaptation des messages peut également remettre en question les principes d'universalité, fondamentaux dans le secteur public de nombreux pays.⁵² Les tentatives doivent aussi



composer avec l'évitement de l'information : les individus peuvent être fortement motivés à ne pas remarquer certains risques ou préoccupations, même s'ils sont mis en avant.⁵³

Enfin, comment choisir les aspects sur lesquels attirer l'attention ? Par exemple, certains sondages incluent une barre de progression pour montrer aux répondants leur avancement dans la tâche. Cela semble être un choix judicieux pour renforcer la motivation. Pourtant, une étude portant sur 25 000 sondages montre que l'inclusion de barres de progression réduit la probabilité qu'un répondant complète le questionnaire.⁵⁴

2.2 Concevoir des incitations pour un effet maximal

Les incitations jouent un rôle clé. Les gouvernements utilisent souvent des incitations financières pour influencer le comportement. Celles-ci peuvent prendre la forme de taxes ou d'amendes pour décourager certaines activités, comme la taxation des cigarettes pour réduire le tabagisme, ou encore de subventions et aides pour encourager certains comportements, comme l'installation d'isolants thermiques dans les logements. Le secteur privé, quant à lui, concurrence en partie sur le prix, cherchant souvent des remises ou des offres pour rendre ses produits plus attractifs pour les consommateurs.

Les travaux du BIT montrent également comment les changements de prix influencent le comportement. Par exemple, un essai randomisé en Australie a testé l'impact d'une augmentation de 20 % du prix des boissons sucrées dans des distributeurs automatiques. Au cours des six mois suivants, les ventes de ces boissons ont chuté de 6,6 points de pourcentage, tandis que les alternatives sans sucre ont augmenté de 4 points de pourcentage, et les ventes d'eau ont progressé de 3 points de pourcentage.⁵⁵

Cependant, les sciences comportementales montrent aussi que la structure et la présentation des incitations jouent un rôle essentiel. En d'autres termes, l'analyse du comportement devrait être intégrée dans la conception même des taxes ou des programmes.

Par exemple, en 2016, le gouvernement britannique a annoncé qu'une taxe sur les boissons sucrées entrerait en vigueur en 2018. De nombreuses taxes similaires sont basées sur le volume : plus la boisson est grande, plus la taxe est élevée. Elles génèrent des revenus, mais leur efficacité pour modifier les habitudes d'achat des consommateurs reste mitigée.



La taxe britannique, auquel le BIT a contribué à la conception, a été structurée différemment. Au lieu de cibler le comportement des consommateurs, elle visait à modifier celui des producteurs. La taxe était progressive en fonction de la teneur en sucre : plus une boisson était sucrée, plus la taxe était élevée. Cela a incité les producteurs à réduire la teneur en sucre de leurs boissons afin d'éviter une augmentation de prix. Si ces ajustements étaient effectués, les consommateurs réduisaient leur consommation de sucre sans avoir à modifier leur comportement.

Les producteurs ont réagi à ces incitations – la grande majorité des marques mondiales ont reformulé leurs boissons avant l'entrée en vigueur de la taxe. La teneur moyenne en sucre des boissons non alcoolisées a baissé de 46 % entre 2015 et 2020.⁵⁶ La taxe a permis de réduire la consommation de 6 600 calories par an par habitant, 80 % de la baisse provenant de la reformulation.⁵⁷

La science comportementale suggère plusieurs façons d'améliorer les incitations. Elles ne sont pas garanties – elles dépendent du contexte et doivent être évaluées. Et, tout comme les incitations économiques standard, elles peuvent fonctionner pour certains groupes et pas pour d'autres.⁵⁸ Elles incluent :

Les contrats de dépôt. C'est un dispositif où les individus s'engagent volontairement à « bloquer » de l'argent qu'ils perdront s'ils ne réalisent pas une action donnée. Les contrats de dépôt font partie de la catégorie plus large des dispositifs d'engagement, qui augmentent le coût de l'inaction : nous augmentons les enjeux pour nous empêcher d'abandonner par la suite. Les incitations formulées en termes de pertes fonctionnent selon un principe similaire (voir Encadré 2.1).

Une étude menée aux Philippines a permis à certains épargnants de restreindre leur droit de retirer de l'argent jusqu'à une date spécifique ou jusqu'à atteindre un objectif d'épargne défini par eux-mêmes. Comparés aux comptes bancaires standard, ces épargnants ont augmenté leur solde d'épargne moyen de 81 points de pourcentage sur une année.⁵⁹ Une revue systématique montre que les contrats de dépôt figurent parmi les incitations les plus efficaces pour adopter des comportements sains.⁶⁰

Mais ils ont un inconvénient majeur : il est difficile d'amener les gens à y adhérer. Dans une étude sur l'arrêt du tabac, seulement 14 % des personnes à qui l'on proposait un contrat de dépôt ont accepté, contre



90 % des personnes à qui l'on offrait une incitation directe. Cependant, le taux d'arrêt du tabac était supérieur de 14 points de pourcentage chez ceux qui avaient adhéré aux contrats.⁶¹

Utiliser l'image de soi ou l'image sociale comme incitation. Le besoin de se sentir bien dans sa peau peut être une incitation puissante, ce qui signifie qu'associer un comportement à une image de soi valorisante peut être efficace. Les individus étaient plus enclins à voter en faveur d'une initiative pour le bien-être animal lorsqu'ils recevaient des preuves indiquant que « les personnes au grand cœur ont tendance à être bienveillantes envers les animaux ».⁶² Les spectateurs d'opéra étaient plus enclins à faire un don à une association caritative s'ils devaient cliquer sur un bouton indiquant « Non merci » ou « J'ai déjà fait un don » lors de l'achat de billets, plutôt que de pouvoir simplement cliquer sur « Continuer » sans être confrontés à un dilemme sur leur image de soi.⁶³

Les préoccupations concernant notre réputation agissent également comme des incitations. Nous voulons nous sentir bien dans notre peau, mais nous voulons aussi donner une bonne image de nous aux autres. Par exemple, certaines entreprises mettent en place des programmes de parrainage, où un client existant peut recommander un ami au service. Bien qu'il y ait souvent une incitation financière pour les deux parties, une étude a montré qu'une grande partie de la motivation du parrain provient d'un avantage en termes de réputation. Lorsque les références étaient rendues anonymes, la participation diminuait - le parrain ne pouvait plus obtenir la reconnaissance de son ami pour avoir envoyé un avantage.⁶⁴

Incitations prosociales. Une façon courante d'améliorer notre image de soi et notre réputation est d'agir pour les autres. Cela suggère un rôle pour les incitations prosociales, où les bénéfices d'une action profitent à autrui. Les preuves indiquent que procurer des avantages aux autres peut être très satisfaisant et motivant pour les individus.⁶⁵ Dans une étude, les participants travaillaient plus dur lorsque les bénéfices étaient destinés à une association caritative plutôt qu'à eux-mêmes.⁶⁶

Les incitations peuvent également combiner des récompenses personnelles et publiques. Par exemple, la carte de crédit la plus populaire en Corée du Sud, utilisée par plus de la moitié de la population économiquement active, est la Green Card. Cette carte récompense ses utilisateurs par des points obtenus lors d'achats écologiques, points qui peuvent être convertis en argent ou en dons à



des œuvres caritatives. La carte a permis de réduire les émissions de CO2 d'environ 2,5 millions de tonnes entre 2011 et 2016.⁶⁷

Dans de tels cas, mettre l'accent sur les avantages sociaux peut être la stratégie la plus efficace, car les gens prennent généralement en compte les avantages personnels.⁶⁸

Cependant, les incitations prosociales semblent mieux fonctionner lorsque la taille des enjeux est relativement petite.⁶⁹ De plus, certaines personnes les évitent : elles fonctionnent mieux pour ceux qui ont déjà choisi de participer.⁷⁰ Elles peuvent également vous faire vous sentir bien sans changer de comportement. Les pilotes de ligne qui pouvaient faire des dons caritatifs pour atteindre les objectifs d'économie de carburant n'étaient pas plus efficaces, mais ont déclaré une satisfaction au travail supérieure de 6,5 %.⁷¹

La ludification. Les nouvelles technologies ont suscité une vague d'intérêt pour la ludification (ou gamification) – utiliser le plaisir des jeux pour engager les utilisateurs dans l'atteinte des objectifs.⁷² Les jeux peuvent impliquer différents types d'incitations. L'un des facteurs pourrait être la satisfaction ou le statut associé au fait de surpasser les autres. Le BIT a mené une étude en milieu professionnel en Australie afin d'encourager l'activité physique. Les employés ayant reçu un classement comparant l'activité physique de leur équipe à celle des autres ont augmenté leur nombre de pas de 8,2 % par rapport à un groupe n'ayant reçu aucun retour.⁷³ De même, les éditeurs de Wikipédia ont augmenté leur taux de contribution de 13 % sur plusieurs mois lorsqu'ils pouvaient remporter des récompenses purement symboliques liées au statut.⁷⁴

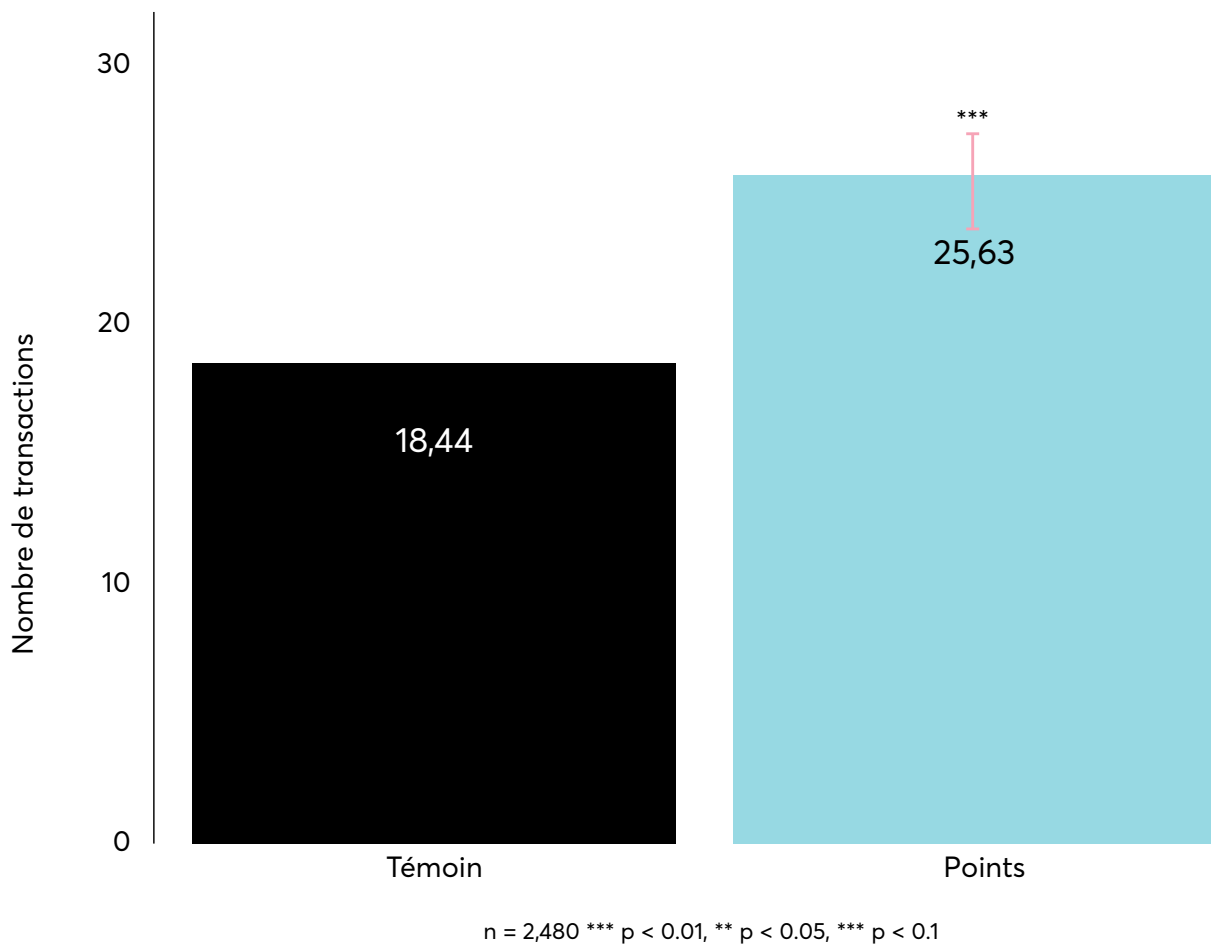
Les gens peuvent également être motivés par les nouvelles significations et récits que les jeux attribuent à leurs actions, tels que les « jeux d'exercice » qui présentent votre activité physique comme un moyen d'accomplir des quêtes ou d'éviter les ennemis.⁷⁵ Ou il peut y avoir des récompenses plus tangibles, comme lorsque les choix de transport des gens leur permettent de gagner des points qui peuvent être échangés contre des avantages.⁷⁶ Par exemple, l'application colombienne Biko convertit les distances parcourues en vélo en jetons virtuels qui peuvent être échangés contre des réductions dans les commerces locaux.⁷⁷

La « ludification » ne profite pas toujours à ceux qui jouent. Le BIT a travaillé avec la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario et a montré que les tactiques de ludification avaient un fort impact



sur les investisseurs financiers inexpérimentés. Le fait de donner aux investisseurs des « points » nominaux pour l'achat ou la vente d'actions a augmenté la fréquence des transactions de 39 % dans un environnement simulé. En moyenne, c'est une mauvaise stratégie pour ces investisseurs.⁷⁸

Graphique 3 : Impact de la ludification sur le nombre de transactions effectuées dans un environnement simulé





Encadré 2.1 : Améliorer l'efficacité des incitations pour les enseignants grâce à l'aversion aux pertes

Une expérience menée aux États-Unis a testé l'impact de deux méthodes d'attribution d'incitations pour les enseignants de mathématiques.⁷⁹

Un groupe recevait une prime en fin d'année, en fonction des résultats obtenus par leurs élèves (« groupe gain »). Un second groupe recevait un paiement forfaitaire en début d'année scolaire, avec la condition qu'ils devraient en rembourser tout ou partie si leurs élèves n'atteignaient pas un certain niveau de performance (« groupe perte »). Les incitations étaient structurées de manière à ce que les enseignants des deux groupes reçoivent la même récompense pour un niveau de performance équivalent.

Cependant, selon le principe de l'aversion à la perte, les incitations basées sur la perte devaient être plus motivantes que celles basées sur le gain. Comme prévu, les incitations axées sur la perte se sont révélées plus efficaces pour améliorer les résultats en mathématiques, bien que cet effet n'ait été observé que la première année de l'étude, et non la seconde. De plus, ce type d'incitation a semblé améliorer la performance des enseignants au cours des cinq années suivantes, contrairement aux incitations basées sur le gain.

Piège comportemental 1 : Quand les incitations financières produisent l'effet inverse

Parfois, les incitations financières peuvent avoir un effet contre-productif.⁸⁰ Offrir de l'argent peut nuire aux autres raisons qui poussent les gens à agir d'une certaine manière. Par exemple, lorsqu'on a demandé aux habitants d'une petite ville suisse s'ils accepteraient la construction d'un site de stockage de déchets nucléaires à proximité, un peu plus de la moitié a répondu oui – bien qu'un tiers d'entre eux pensait qu'au moins certains habitants mourraient des suites de la contamination.⁸¹



Les chercheurs menant l'étude ont ensuite posé la même question, avec une différence. Ils ont précisé que le Parlement suisse indemniserait les habitants locaux pour leur acceptation du site. Cette fois, lorsque les résidents ont été interrogés, le taux d'acceptation est tombé de 50,8 % à 24,6 %. Ce qui était auparavant perçu comme un devoir civique a été transformé en une simple question d'argent – et le montant proposé pouvait laisser entendre que les risques étaient élevés.

Ces préoccupations peuvent également s'appliquer aux professionnels. En Ouganda, rémunérer les agents de santé communautaires pour vendre des médicaments contre la diarrhée a conduit à une distribution moindre que s'ils les distribuait gratuitement. L'incitation financière a peut-être amené les travailleurs à anticiper une pénalité sociale.⁸²

Les incitations financières doivent donc être utilisées avec précaution. Elles peuvent être les plus efficaces lorsque l'objectif est d'augmenter la quantité de performance, plutôt que la qualité.⁸³ Elles peuvent être moins appropriées lorsque l'on se soucie des effets à long terme, lorsqu'elles sont perçues comme contraignantes ou restrictives, lorsque les gens tiennent à être vus comme agissant « pour les bonnes raisons », ou lorsque des normes de coopération existent déjà.⁸⁴



3. Rendre social

Les humains sont des êtres sociaux. Nous sommes fortement influencés par ce que font et disent les personnes qui nous entourent – ainsi que par ce que l'on nous dit qu'elles font et disent.⁸⁵ Nous payons un supplément pour des produits ou services qui ont été recommandés par d'autres personnes, ce qui explique le succès des systèmes d'évaluation en ligne.⁸⁶ Et nous voulons rendre les services qui nous ont été rendus – même si cela signifie « transmettre » une bonne action.

Ces influences sociales peuvent passer inaperçues. Pour les intégrer, nous devrions :

- Montrer que la majorité des gens adoptent le comportement souhaité
- Reconnaître le pouvoir des réseaux sociaux
- Créer un sentiment de réciprocité

3.1 Montrer que la majorité des gens adoptent le comportement souhaité

Les normes sociales sont les valeurs, actions et attentes d'une société ou d'un groupe. Elles servent de guides, souvent implicites, sur les comportements appropriés ou acceptables.⁸⁷

Les normes « descriptives » sont un type de norme sociale qui communique ce que font la plupart des autres personnes. Nous les déduisons souvent par l'observation. Par exemple, voir des panneaux solaires installés sur une maison similaire à la vôtre augmente la probabilité que vous en installiez également – et des panneaux plus visibles ont un effet encore plus fort sur le comportement.⁸⁸ Lorsque des enfants ont reçu des bracelets colorés pour montrer qu'ils avaient complété un programme de vaccination, ce signal social a augmenté les taux de vaccination de 9 points de pourcentage en Sierra Leone.⁸⁹

Cependant, informer simplement les gens des normes descriptives peut modifier des comportements tels que le recyclage, l'efficacité énergétique et hydrique, et réduire les déchets. Par exemple, une



série d'essais menés par la société énergétique OPower a montré que comparer la consommation d'énergie d'un ménage à celle d'un voisin efficace pouvait réduire la consommation d'énergie globale de 2 % à 4 %.⁹⁰ Ces résultats ont été reproduits dans des endroits comme la Moldavie et Dubaï.⁹¹ Les normes sociales descriptives peuvent également influencer les professionnels et les organisations, comme le montre l'exemple de la prescription d'antibiotiques (voir encadré 3.1).

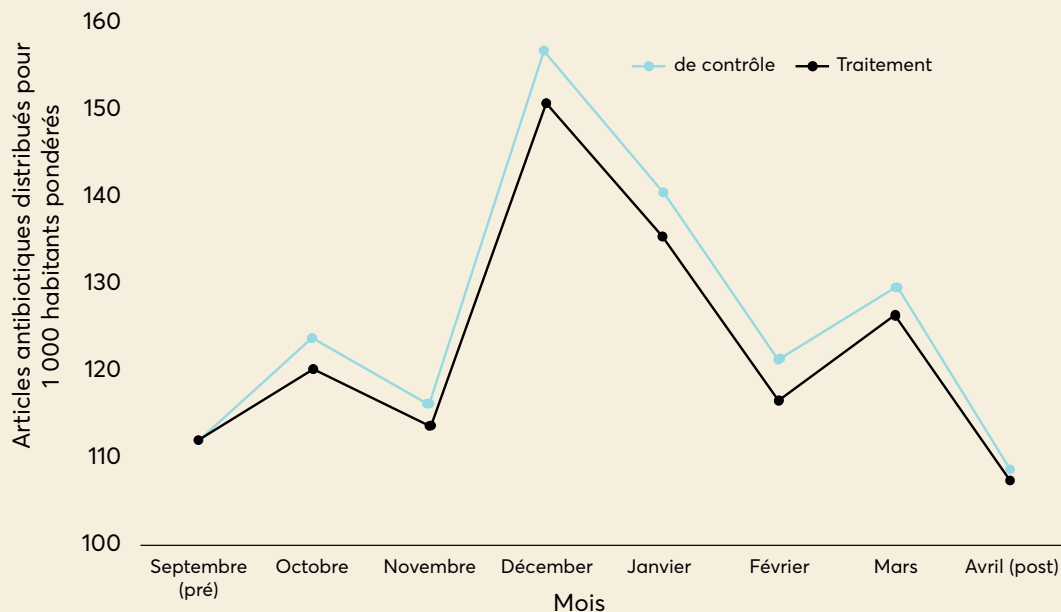
Encadré 3.1 : Normes sociales pour réduire la prescription inutile d'antibiotiques

La croissance de la résistance aux antimicrobiens est l'un des grands défis sanitaires de notre époque. En 2021, 4,7 millions de décès étaient associés à la résistance bactérienne aux antibiotiques – un chiffre supérieur à celui du paludisme ou du SIDA. Ce chiffre pourrait presque doubler d'ici 2050.⁹² L'une des principales causes de cette résistance est l'utilisation d'antibiotiques lorsqu'ils ne sont pas nécessaires. Cela est particulièrement vrai dans les soins primaires, qui représentent le plus grand volume de prescriptions d'antibiotiques, et où certains professionnels prescrivent beaucoup plus que d'autres.

Le BIT a mené un essai contrôlé randomisé avec Public Health England et le Médecin-chef d'Angleterre pour tester si les médecins de soins primaires réduisaient leurs prescriptions lorsqu'ils étaient informés qu'ils prescrivaient plus que leurs pairs. Les cabinets ayant reçu la notification suivante : « La grande majorité (80 %) prescrivent moins d'antibiotiques par habitant que vous », ont réduit leur taux de prescription d'antibiotiques de 3,3 % par rapport à ceux qui n'avaient pas reçu de courrier. Cette lettre a permis d'éviter 73 406 prescriptions d'antibiotiques en Angleterre, pour un coût de 6 pence par prescription économisée.



Graphique 4 : Prescriptions d'antibiotiques pour 1 000 habitants, par groupe



Ces résultats ont été reproduits en Australie et en Nouvelle-Zélande. En Nouvelle-Zélande, la lettre incluait également des informations sur la pratique du médecin.

taux de prescription pour les patients Māori et Pacifiques,⁹³ qui sont souvent sous-prescrits en antibiotiques. Cet essai a révélé une réduction globale de 9,2 % des prescriptions d'antibiotiques, mais n'a pas entraîné de réduction chez les médecins qui prescrivaient trop peu d'antibiotiques pour les patients Māori et Pacifiques. Il y a une acceptation croissante que les retours sur les normes sociales sont un élément utile des programmes nationaux de gestion des antimicrobiens.

Une autre approche consiste à informer les gens sur les normes sociales « injonctives ». Elles concernent ce que la plupart des autres personnes pensent des comportements : ce qu'elles approuvent ou désapprouvent, et ce qui devrait être fait. Ces normes concernent ce que la plupart des autres personnes pensent des comportements : ce qu'elles approuvent ou désapprouvent, et ce qui devrait être fait. Les normes injonctives peuvent être particulièrement efficaces lorsqu'il existe des idées fausses sur ce que les autres pensent réellement (une situation appelée « ignorance pluraliste »).



Par exemple, le BIT a constaté que les employés masculins de banque pensaient que leurs collègues masculins étaient moins favorables à l'idée des hommes prenant un congé parental partagé qu'ils ne l'étaient réellement. Corriger ces idées fausses a augmenté l'intention des employés de travailler de manière flexible pour assumer des responsabilités parentales.⁹⁴ De même, les jeunes hommes mariés en Arabie Saoudite sous-estimaient le soutien largement répandu parmi leurs pairs en faveur du travail des femmes en dehors du foyer. Les épouses des hommes ayant reçu cette information étaient plus susceptibles d'avoir postulé et passé un entretien pour un emploi dans les mois suivants.⁹⁵

Il existe certaines preuves que les messages de normes injonctives peuvent être moins puissants que les normes descriptives.⁹⁶ Une raison est que les destinataires savent que les gens ne mettent pas toujours en pratique ce qu'ils prêchent. Mais il est peut-être plus juste de considérer les normes injonctives et descriptives comme interdépendantes.⁹⁷ Par exemple, les effets des essais OPower semblaient dépendre des croyances des individus sur ce que les autres dans leur communauté pensent de l'environnement.⁹⁸ Plusieurs études montrent que l'impact le plus fort peut provenir d'une combinaison des deux approches : à la fois ce que les gens font et ce qui est socialement approuvé.⁹⁹

Mais que se passe-t-il si si la majorité des personnes n'adoptent pas le comportement souhaité ? Deux choses deviennent pertinentes. La première concerne les attentes préalables des gens. Si les gens réalisent que davantage de personnes paient leurs impôts à temps qu'ils ne le pensaient, cela peut changer le comportement -- même si ce comportement reste minoritaire.¹⁰⁰

Une autre approche repose sur les normes « dynamiques » ou « en évolution », qui mettent en évidence une adoption croissante d'un comportement, même s'il demeure minoritaire pour l'instant. La plupart des études menées sur ce sujet portent sur des comportements durables, tels que la réduction de la consommation de viande ou l'économie d'eau, et semblent efficaces parce que les individus perçoivent ces comportements comme susceptibles de devenir majoritaires à l'avenir.¹⁰¹ Toutefois, certaines recherches n'ont observé aucun effet, ce qui laisse la question en suspens.¹⁰²

Les normes sociales ne sont pas une panacée. Il manque encore des preuves sur la durée de leurs effets -- bien que nous sachions qu'ils peuvent durer longtemps.¹⁰³ Au cours de la dernière décennie, nous



avons beaucoup appris sur les facteurs qui déterminent leur efficacité, et quand être prudent dans leur utilisation.

Effets contraires. Les personnes qui font « pire » que la moyenne peuvent rapprocher leur comportement de la norme. Mais il se peut également que des personnes qui font « mieux » fassent de même : celles qui consomment moins d'électricité que la moyenne pourraient se sentir autorisées à consommer davantage.¹⁰⁴ Certaines études ont constaté que ces effets pervers limités en comparant les individus aux « meilleurs performeurs » plutôt qu'à la moyenne.¹⁰⁵ Toutefois, d'autres recherches indiquent que cette comparaison peut décourager certaines personnes ou donner l'impression que le groupe de référence est trop éloigné d'eux.¹⁰⁶

Groupes de référence. En se fondant sur le point précédent, les normes sociales sont plus efficaces si le destinataire ressent une connexion avec le groupe avec lequel il est comparé. Par exemple, le retour d'information sur la consommation d'énergie provenant des compteurs intelligents a eu un impact plus important sur les résidents qui s'identifiaient davantage aux autres foyers de leur quartier.¹⁰⁷ L'inverse est vrai. Si la comparaison se fait avec un groupe que le destinataire n'aime pas ou rejette, alors le message peut rendre le comportement cible moins probable.¹⁰⁸

Mettre en avant la norme indésirable. Les décideurs devraient se méfier de renforcer involontairement une norme sociale négative en soulignant la prévalence d'un comportement indésirable. Dans leur volonté bien intentionnée de mettre en lumière des questions importantes, les décideurs peuvent parfois indiquer que le « comportement problématique » est répandu. Cela envoie aux individus que, même si un comportement est désapprouvé ou mal vu, de nombreuses personnes l'adoptent malgré tout. Cela peut alors conduire à une augmentation du comportement problématique.¹⁰⁹ Par exemple, si quelqu'un croit que d'autres portent des armes illégalement, il pourrait décider d'en acquérir une pour se défendre. De même, si une personne pense que le vol à l'étalage est répandu, elle pourrait être tentée d'en profiter avant un éventuel renforcement des contrôles. Robert Cialdini, professeur de psychologie et de marketing à l'Arizona State University, qualifie ce phénomène de « grande erreur » commise par les autorités en matière de communication involontaire.

Activités pour le « bien commun ». S'il est important d'éviter de signaler que la majorité adopte un comportement indésirable, cela ne signifie pas pour autant qu'il faut systématiquement s'abstenir



de souligner que peu de personnes font ce qui est juste. Certains comportements volontaires, qui contribuent au bien commun – comme le don de sang –, peuvent entraîner un effet inverse à celui recherché.¹¹⁰ Par exemple, si l'on met en avant le fait que la plupart des gens ont déjà donné leur sang, certains pourraient en conclure qu'il n'est pas nécessaire de le faire eux-mêmes, comptant sur la contribution des autres. À l'inverse, Wikipedia a constaté que ses dons augmentent lorsqu'elle insiste sur le faible nombre de donateurs. Cela pourrait s'expliquer par le fait que cette information donne l'impression que la ressource commune est menacée, incitant ainsi davantage de personnes à contribuer.¹¹¹

3.2 Reconnaître le pouvoir des réseaux

Les comportements se diffusent entre individus ou organisations intégrés dans des réseaux de relations. Ce phénomène va au-delà d'un modèle d'influence simple, où une entité – comme un programme gouvernemental – cible directement un individu. En réalité, différents acteurs influencent constamment les autres et sont eux-mêmes influencés en retour. L'enjeu clé est donc de comprendre comment cette transmission se produit.

L'une des voies de propagation est la proximité géographique. Par exemple, une étude américaine a révélé que lorsqu'une personne recevait une visite à domicile l'incitant à voter, elle était 10 % plus susceptible de le faire. Ce résultat illustre la puissance de l'influence. Ce résultat illustre la puissance de l'influence.

Cependant, l'impact ne s'arrête pas là : les membres de la famille et colocataires vivant sous le même toit, mais n'ayant pas directement répondu à la porte, étaient eux aussi environ 6 % plus enclins à voter. Cela démontre l'importance des réseaux sociaux : une part significative de l'« influence » s'est transmise par le biais des interactions sociales.¹¹²

L'effet s'observe également chez les voisins. Une étude en Autriche a révélé que l'envoi d'avertissements aux personnes n'ayant pas payé leur redevance télévisuelle augmentait leur taux de mise en conformité. Mais elle a aussi montré que les ménages n'ayant pas reçu ces courriers étaient plus enclins à régulariser leur situation si leurs voisins proches avaient reçu une lettre – sans doute parce qu'ils en avaient entendu parler par eux. Ces effets de réseau sont cruciaux : l'impact global du bouche-à-oreille entre voisins était équivalent à celui des courriers eux-mêmes !¹¹³



Peut-on accroître ces effets de transmission plutôt que de simplement compter sur leur apparition spontanée ? Des expériences récentes montrent que c'est possible. Par exemple, une étude a révélé qu'encourager un petit groupe d'élèves à adopter une position contre le harcèlement scolaire réduisait les conflits de 30 % dans l'établissement. L'effet était encore plus marqué lorsque le groupe comprenait un plus grand nombre d'élèves ayant une forte influence sociale au sein du réseau scolaire.¹¹⁴

De tels résultats suscitent un intérêt croissant pour la manière dont on peut « initier » la diffusion de comportements positifs en ciblant des individus ou des petits groupes dans un réseau. Toutefois, un défi majeur réside dans l'identification des personnes les plus influentes, ce qui nécessite souvent un processus lent et coûteux de cartographie complète du réseau.¹¹⁵ La bonne nouvelle est que des approches de sélection plus simples et moins onéreuses émergent. Par exemple, cibler des paires d'amis ou les amis de personnes sélectionnées aléatoirement s'avère être une stratégie efficace pour maximiser la diffusion des comportements souhaités. (voir Encadré 3.2).¹¹⁶

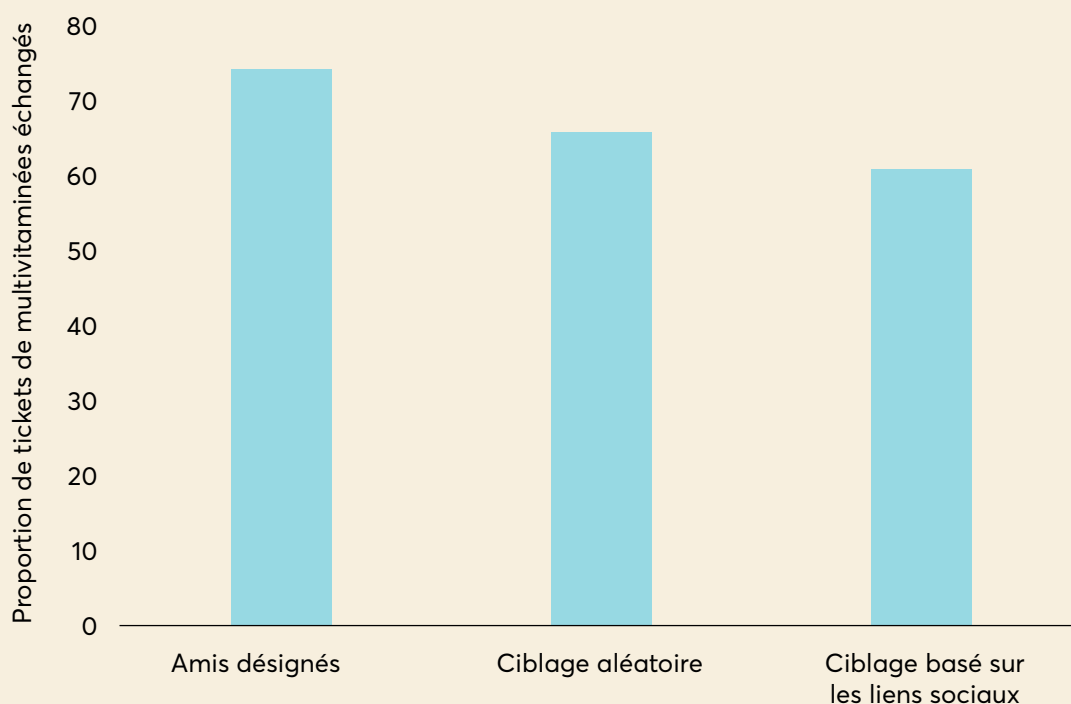
Encadré 3.2 : Réseaux sociaux pour améliorer l'efficacité des interventions de santé au Honduras

Une étude a examiné comment les connexions sociales pouvaient être utilisées pour augmenter l'utilisation de multivitamines dans des villages du Honduras. Les villages ont été répartis aléatoirement selon trois stratégies d'identification des personnes à cibler : sélection aléatoire de villageois, sélection des villageois ayant le plus de liens sociaux (cartographiés au préalable), sélection des amis désignés par des villageois choisis au hasard. Le troisième groupe, basé sur les « amis désignés », s'appuyait sur le paradoxe de l'amitié en sciences des réseaux, qui suggère que les amis d'un individu donné occupent généralement une position plus centrale dans un réseau social que l'individu lui-même. Les villageois ont également reçu des tickets échangeables contre des multivitamines, qu'ils pouvaient transmettre à leurs contacts.



Dans les villages ciblant les amis désignés, 74,3 % des tickets ont été échangés, contre 66,2 % dans les villages ciblant des individus choisis au hasard, et 61,0 % dans ceux où les personnes les plus connectées avaient été ciblées. Ces résultats montrent que tirer parti des réseaux sociaux, en identifiant des relais d'influence efficaces, peut améliorer la diffusion des comportements bénéfiques pour la santé ¹¹⁷ Une étude plus récente menée dans la même région auprès de 24 072 personnes réparties dans 176 villages a examiné comment favoriser l'adoption de comportements bénéfiques pour la santé des mères et des enfants. Deux ans plus tard, les résultats ont confirmé que l'approche basée sur la désignation d'amis était plus efficace que le ciblage aléatoire pour diffuser ces comportements.¹¹⁸ Une approche similaire s'est également révélée efficace pour augmenter les taux de vaccination à Haryana, en Inde.¹¹⁹

Graphique 5 : Effet des différentes stratégies de ciblage sur la diffusion de l'utilisation des multivitamines



Un domaine en évolution et encore débattu. D'une manière générale, il semble clair qu'il est essentiel de prendre en compte le type de réseau et le type de comportement qui se propage. Les réseaux plus complexes



sont plus susceptibles d'entraîner des changements non linéaires.¹²⁰ Par exemple, lorsqu'un seuil critique est atteint, un comportement peut soudainement se diffuser de manière rapide et généralisée.¹²¹ Cependant, la manière d'identifier et d'exploiter ces points de bascule reste encore peu maîtrisée. Une contagion simple se produit lorsqu'un comportement peut être adopté après un seul contact, comme la transmission d'un virus ou l'exposition à une idée. Une contagion complexe nécessite plusieurs expositions et des encouragements répétés de différentes sources avant qu'une adoption ait lieu.¹²² Les gens doivent être incités à plusieurs reprises par les personnes de leur réseau.¹²³

Dans ce cadre, les nouveaux comportements ont plus de chances d'être des contagions complexes – ce que les décideurs politiques ne prennent pas toujours en compte. Un simple message d'un influenceur peut ne pas suffire si les individus ne sont exposés qu'une seule fois. La deuxième étude menée au Honduras confirme cette idée : elle montre que les comportements les plus faciles à adopter se propageaient davantage aux personnes n'ayant pas reçu directement l'intervention. En revanche, la diffusion des connaissances était plus aisée que celle des pratiques.

Les réseaux permettent également l'émergence et la domination de comportements complètement nouveaux.¹²⁴ Cela diffère profondément de l'approche consistant à « utiliser » un réseau pour diffuser un comportement spécifique préalablement défini. Les systèmes complexes remettent en question les idées implicites de contrôle : il se peut que l'on doive réagir à des tendances qui émergent rapidement et de manière inattendue. Comprendre comment ces dynamiques se produisent devient alors essentiel.

Piège comportemental 2 : Supposer quelles interventions fonctionneront

Comme le montre le cadre EAST, certains principes comportementaux ont tendance à se vérifier fréquemment. Cependant, le comportement humain est complexe et fortement influencé par le contexte. Par conséquent, il est impossible d'être totalement certain qu'une intervention donnée fonctionnera – même si de solides arguments plaident en sa faveur.

Une méga-étude récente a testé l'effet de 54 programmes numériques différents, chacun d'une durée de quatre semaines, visant à encourager l'exercice physique.¹²⁵ 45 % des interventions ont significativement augmenté le nombre hebdomadaire de visites à la salle de sport, avec



une hausse de 9 % à 27 % pendant la période d'essai. Seules 8 % des interventions ont entraîné des changements durables après la fin du programme.

L'étude a également recueilli des prédictions sur l'efficacité de trois interventions auprès de divers groupes :

un échantillon de la population générale, un échantillon de professeurs issus des 50 meilleures écoles de santé publique, et un échantillon de praticiens spécialisés en sciences comportementales appliquées. Aucun groupe n'a su anticiper correctement quelles interventions seraient les plus efficaces, et tous avaient une tendance générale à surestimer l'impact des interventions. Ce résultat montre qu'il est essentiel de prototyper et tester les interventions avant de les généraliser. Ils soulignent aussi l'intérêt de collecter des prédictions, afin de mieux comprendre quels résultats sont réellement inattendus et ajuster les approches en conséquence.

3.3 Créer un sentiment de réciprocité

La réciprocité est une force puissante. Nous sommes plus enclins à aider une personne qui nous a déjà rendu service, un phénomène connu sous le nom de réciprocité directe. Mais la réciprocité peut aussi être indirecte : nous sommes plus enclins à aider ceux qui ont aidé d'autres personnes, même sans en avoir bénéficié nous-mêmes, ou à aider plus largement après avoir été aidés. Ces dynamiques de réciprocité peuvent être exploitées pour obtenir de meilleurs résultats.

Un exemple simple mais révélatrice en Australie. Un exemple concret de réciprocité indirecte provient d'une étude menée en Australie, dans un parking commercial où les voitures devaient sortir d'une des huit allées pour rejoindre une seule route de sortie.

Les expérimentateurs ont placé une voiture à la dernière rangée, attendant de s'engager sur la route principale. Ils ont constaté que seulement 15 % des conducteurs arrivant sur cette route s'arrêtaient pour la laisser passer.

Dans certains cas, un autre expérimentateur conduisait une voiture le long de la route de sortie, dépassant les rangées de stationnement. Ce conducteur s'arrêtait délibérément pour laisser passer des voitures en attente d'entrer sur la route. L'expérience a montré que 32 % des conducteurs ayant bénéficié de la courtoisie des chercheurs se sont ensuite arrêtés pour laisser passer la voiture en attente à la dernière



rangée du parking. Autrement dit, recevoir de l'aide les a rendus plus enclins à aider un inconnu dans la même situation.¹²⁶ Ils ont appliqué le principe du « pay it forward » (rendre la pareille à d'autres).

La réciprocité indirecte a des implications profondes – elle favorise une coopération spontanée et auto-organisée, ce qui améliore le fonctionnement des sociétés et réduit les tensions entre groupes.¹²⁷ Ainsi, une stratégie efficace consiste à mettre en place des structures qui encouragent et soutiennent cette dynamique :

- Le système japonais Fureai Kippu repose sur la réciprocité : une personne qui passe une heure à aider un senior peut « épargner » cette heure pour obtenir une aide équivalente plus tard ou la transférer à quelqu'un d'autre.¹²⁸
- La réciprocité indirecte est à la base des réseaux de soutien et de solidarité. Par exemple, les migrants dans l'Afrique du Sud post-apartheid ainsi que les communautés andines pendant la pandémie de Covid-19 ont mis en place de vastes réseaux d'entraide basés sur la réciprocité.¹²⁹
- Un essai du BIT a révélé que souligner la réciprocité indirecte liée au don d'organes était efficace. Une étude menée sur un million de personnes a montré que le message le plus convaincant pour inciter à s'inscrire au registre des donneurs d'organes au Royaume-Uni était : « Si vous aviez besoin d'une greffe d'organe, en accepteriez-vous une ? Si oui, aidez les autres. » Ce message a permis 529 000 nouvelles inscriptions entre 2013 et 2017.¹³⁰

Évoquer la réciprocité directe peut être efficace pour inciter les gens à accepter une offre. Par exemple :

- Dans l'essai du BIT sur un événement de recrutement mentionné plus tôt, inclure le nom de l'expéditeur a augmenté le taux de participation. Ajouter un message de réciprocité – « Je vous ai réservé une place. Bonne chance ! » – a encore augmenté la participation de dix points de pourcentage¹³¹
- Dans un méga-étude portant sur l'efficacité des messages visant à augmenter l'adoption du vaccin contre la grippe, les messages les plus efficaces étaient ceux qui indiquaient qu'un vaccin avait été « réservé pour vous ».¹³²



- Un essai du BIT a cherché à augmenter le nombre de demandes à un programme de soutien aux petites entreprises. L'autorité fiscale britannique a envoyé quatre types d'e-mails pour informer les entreprises concernées. Le message le plus efficace soulignait que l'entreprise avait été « choisie » pour recevoir ces informations, car elle était probablement éligible. Résultat : 9 000 candidatures supplémentaires ont été déposées.¹³³

Un type particulièrement pertinent d'incitation à la réciprocité est la « transparence opérationnelle ». Cela signifie qu'une organisation doit montrer le travail qu'elle effectue au nom d'un utilisateur ou d'un client. Lorsque les gens prennent conscience des efforts fournis, ils ressentent moins de frustration et ont une satisfaction et une confiance accrues.¹³⁴

Prenons l'exemple des municipalités, responsables de l'entretien des routes et de la propreté urbaine. Dans certaines villes, les habitants peuvent signaler des tâches à accomplir (comme des réparations routières). À Boston, lorsque les habitants recevaient des photos montrant que la ville traitait leurs demandes, ils en soumettaient 60 % de plus que ceux qui ne recevaient pas ces images. Ce changement était motivé par une confiance accrue envers la municipalité, qui semblait faire un effort.¹³⁵ Il existe de nombreux exemples dans le secteur privé, comme les distributeurs automatiques de billets (DAB) qui montrent l'argent en train d'être compté ou encore les sacs de pommes de terre placés en évidence à l'entrée d'un restaurant pour prouver que les frites sont préparées avec des ingrédients frais.¹³⁶

Une approche simple mais sous-utilisée consiste à tenir les personnes informées de l'avancement de leur demande au sein d'une organisation. Cela peut être particulièrement efficace pour les processus du secteur public, qui peuvent être longs et où les usagers risquent d'abandonner en cours de route. Par exemple, dans une expérimentation menée auprès de personnes en attente de soins en santé mentale, le BIT a constaté que l'envoi d'un message texte indiquant : « Nous travaillons à vous obtenir un rendez-vous prochainement » augmentait de 3,5 % la probabilité que ces personnes aillent au bout de leur traitement.¹³⁷



Encadré 3.3 : Transparence opérationnelle pour réduire l'abandon des poursuites par les victimes dans les procédures pénales

En 2019, une femme sur quatre au Chili a été victime de violences conjugales (IPV). Parmi celles qui ont déposé une plainte, un tiers a abandonné la procédure avant son aboutissement. Le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) Chili et le Parquet de Santiago ont collaboré avec le BIT pour tester si un accompagnement léger des victimes pouvait réduire ce taux d'abandon.

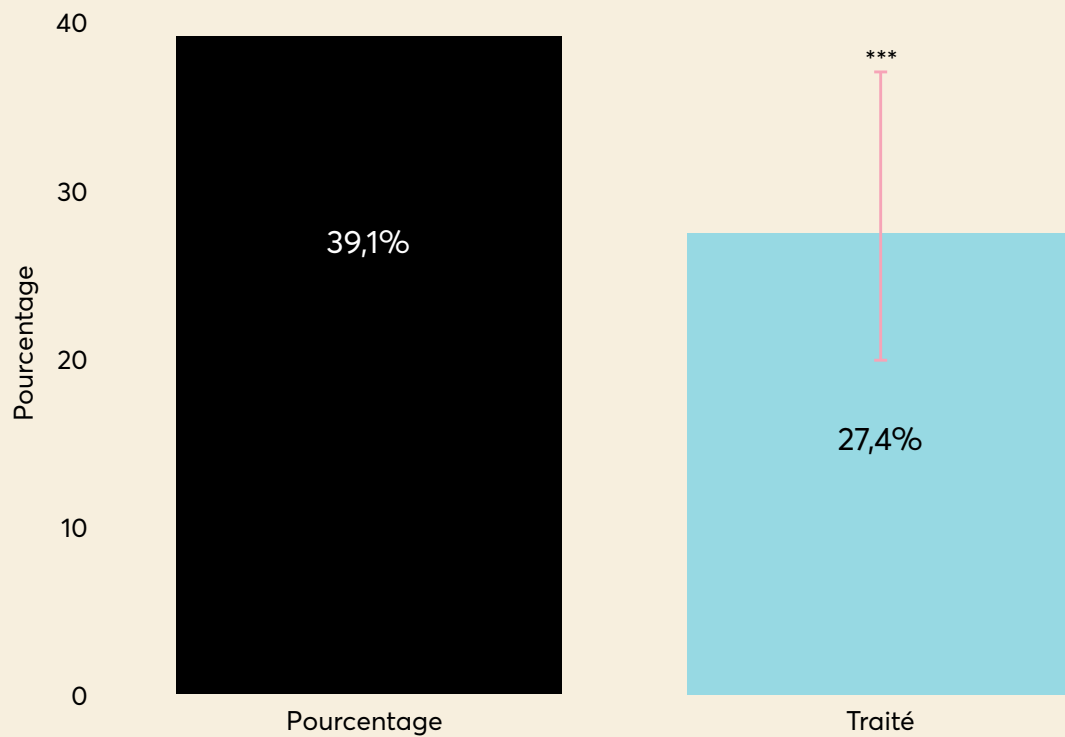
Les femmes ayant porté plainte ont suivi soit la procédure standard, soit une intervention incluant un appel et/ou un message à quatre moments clés du processus : après le dépôt de la plainte ; avant chaque audience ; avant le procès ; après le verdict. Les messages visaient à clarifier la procédure et à encourager les victimes à poursuivre leur démarche.

L'évaluation a montré que ces appels et messages ont réduit le taux d'abandon des victimes d'environ 12 points de pourcentage, soit 30 %.

Non seulement davantage de femmes ont poursuivi leur procédure, mais le Parquet a également engagé des poursuites dans 16 % de cas supplémentaires au sein du groupe ayant bénéficié de l'intervention, et la proportion de dossiers provisoirement classés a diminué de 43 %.¹³⁸



Graphique 6 : Taux d'abandon des poursuites pénales pour les victimes de violences conjugales



n = 368, *** p < 0.01, ** p < 0.05, *** p < 0.1
Résultat principal, contrôle des covariables



4. Agir au bon moment

Nous réagissons différemment aux incitations en fonction du moment où elles surviennent. Par exemple, nous sommes plus enclins à modifier nos habitudes lors d'une transition de vie – après un déménagement, un mariage, la naissance d'un enfant ou la perte d'un être cher.¹³⁹

De plus, nos décisions, pensées et comportements sont souvent influencés par les idées, objets et personnes que nous côtoyons à un moment donné. Par exemple, l'évaluation que les individus font de leur satisfaction de vie est significativement affectée par le fait d'avoir été interrogés juste avant sur leur état de santé.¹⁴⁰

Le timing est un aspect souvent négligé dans le processus de prise de décision. Bien que l'on sache intuitivement que le moment joue un rôle important, il est rarement considéré comme un élément crucial dans la conception des politiques et des produits. Nous pensons qu'il devrait l'être. Les politiques seront plus efficaces si elles :

- Choisissent le bon moment
- Prennent en compte les coûts et bénéfices immédiats
- Aident les individus à planifier leurs réactions face aux événements

4.1 Choisir le bon moment

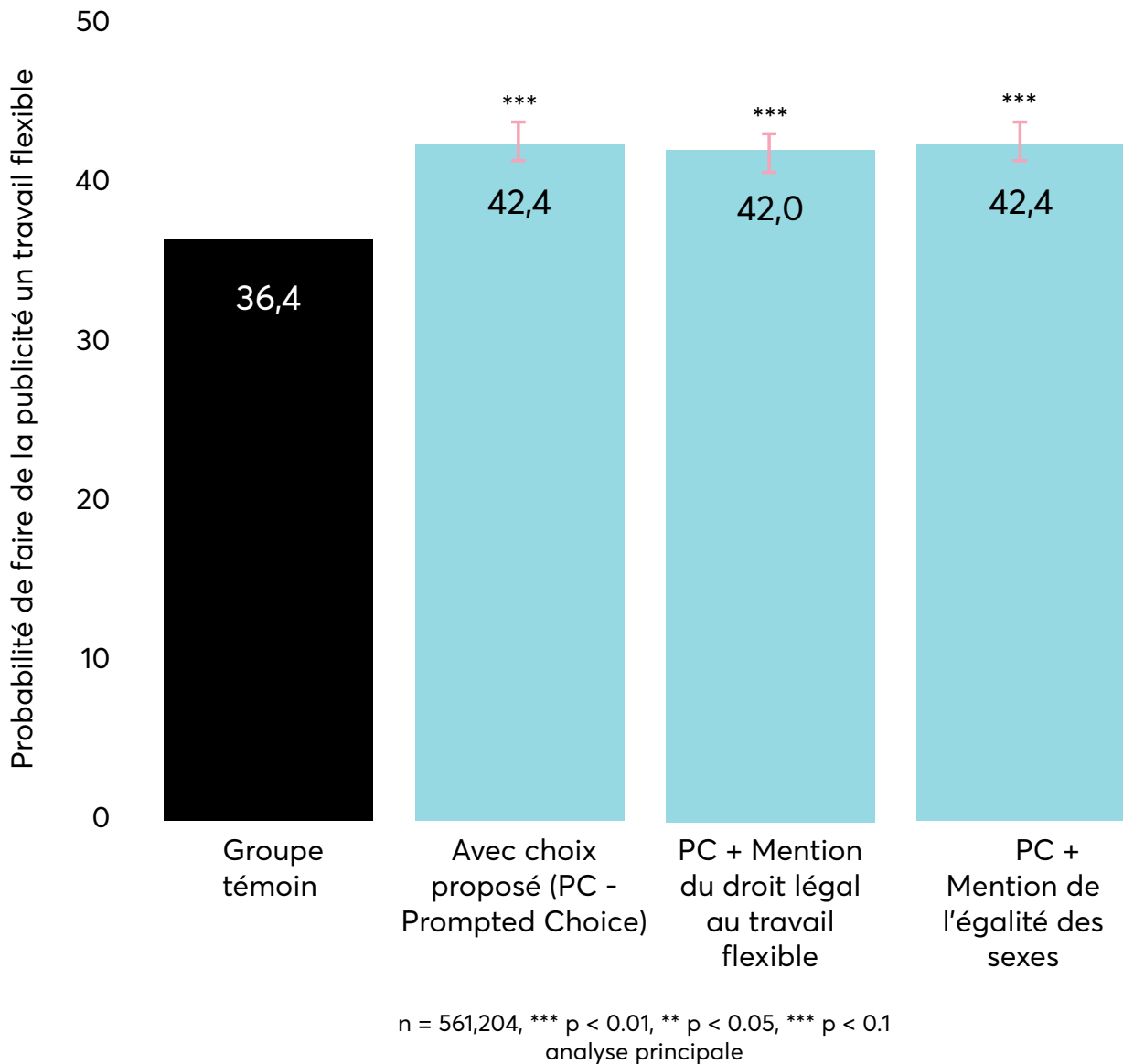
Le timing est essentiel. Une même offre peut produire des effets très différents selon le moment où elle est proposée. L'explication donnée par les sciences comportementales est que nos actions sont largement influencées par le contexte – que nous en soyons conscients ou non. Ici, nous examinons l'impact de la période immédiatement précédant une action, du moment de la journée, du jour de la semaine et de la période de vie d'une personne.

De nombreuses interventions reposent sur des rappels envoyés au moment de la prise de décision. Des incitations opportunes peuvent garantir qu'un certain choix ou objectif soit mis en avant au moment où les individus agissent ou décident d'agir. Par exemple, le Behavioural Insights Team (BIT) a intégré des rappels pour encourager les employeurs à inclure des options de travail flexible lors de la publication de leurs offres d'emploi sur la plateforme Indeed. Ces



rappels ont entraîné une augmentation de 20 % du nombre d'offres mentionnant le travail flexible. – et ces emplois ont attiré jusqu'à 30 % de candidats en plus.¹⁴¹

Graphique 7 : Effet des rappels opportuns sur la probabilité d'inclure des options de travail flexible dans les offres d'emploi



Dans certains cas, il est possible de mesurer l'atténuation de l'efficacité d'un rappel en fonction du délai entre le rappel et l'action attendue. Par exemple, une étude a montré que demander aux conducteurs de mettre leur ceinture de sécurité était efficace uniquement si le rappel était donné juste avant de conduire. En revanche, le même rappel donné cinq minutes avant n'avait aucun effet.¹⁴²



Encadré 4.1 : Encourager l'honnêteté en demandant aux gens de signer « en haut » du formulaire

Dans la première édition de ce rapport (2014), une expérience à grande échelle a démontré que placer une case de signature au début d'un formulaire pouvait significativement augmenter la déclaration honnête en matière d'assurance automobile. Cependant, cette étude n'a pas pu être reproduite et a depuis été rétractée après la découverte de manipulations de données.¹⁴³

Plus largement, cet incident souligne l'importance des études de réplication pour garantir la solidité des recommandations. Il met également en évidence la nécessité de poursuivre les tests. L'un des éléments déclencheurs ayant conduit à une réévaluation formelle de cette étude provient du BIT. Lorsque nous avons appliqué cette méthode à nos propres études en conditions réelles et dans des contextes similaires, nous n'avons pas obtenu de résultats comparables.¹⁴⁴

Nous considérons maintenant que changer l'emplacement d'une signature n'est pas un moyen fiable d'augmenter l'honnêteté. Cela concorde avec les preuves selon lesquelles « l'amorçage » indirect n'a qu'un effet faible ou transitoire. Cependant, cette conclusion ne signifie pas que les rappels à l'honnêteté ne fonctionnent jamais. Une méga-étude récente a testé 20 rappels différents visant à encourager l'honnêteté. Elle a révélé que la moitié d'entre eux étaient efficaces, certains ayant un impact significatif. Cela suggère que le contenu précis du message joue un rôle crucial dans son efficacité.¹⁴⁵

On peut également observer l'effet du temps non seulement à l'échelle de moments précis, mais aussi sur plusieurs heures. Par exemple, le respect des règles d'hygiène chez les professionnels de santé, notamment le lavage des mains, diminue d'environ 8,7 points de pourcentage entre le début et la fin d'un quart de travail de 12 heures. Cette baisse de conformité est accentuée par une charge de travail plus intense, tandis que des pauses plus longues entre les quarts améliorent le respect des règles d'hygiène.¹⁴⁶ Parfois, ces variations



sont également liées à l'heure de la journée. Une analyse de contenu a montré que les analystes financiers avaient tendance à adopter un ton plus négatif lors des conférences téléphoniques en fin de journée. Ces schémas comportementaux ne se limitent pas à une journée, mais peuvent également s'étendre sur une semaine entière.¹⁴⁷

Ces tendances ne se limitent pas à l'échelle d'une journée, elles peuvent également s'observer sur une semaine entière. Par exemple, la probabilité qu'une personne manque un rendez-vous médical est la plus élevée le lundi, et diminue progressivement au cours de la semaine.¹⁴⁸ Une étude suggère que la tolérance au risque suit un cycle hebdomadaire : les gens sont généralement plus enclins à prendre des risques le vendredi et le week-end, tandis que leur propension au risque diminue entre le lundi et le jeudi.¹⁴⁹

Ces observations impliquent que nous pouvons analyser comment le facteur temporel influence les comportements et planifier des interventions aux moments où elles auront le plus d'impact. Par exemple, une étude a exploité les tendances hebdomadaires des absences aux rendez-vous médicaux pour reprogrammer les consultations plus tard dans la semaine, ce qui a permis de réduire le taux global d'absentéisme de dix points de pourcentage.¹⁵⁰

De même, une campagne de don de sang au Danemark a testé l'effet du moment d'envoi des messages de rappel et a constaté que ceux envoyés en soirée augmentaient les dons de 6,5 %.¹⁵¹ Les techniques de data science pourraient être utilisées pour identifier ces schémas de manière plus précise et fiable.

Ces connaissances permettent aussi d'explorer des solutions innovantes à divers défis. Par exemple, un test de dépistage du diabète nécessite que la personne soit à jeun au préalable, ce qui constitue un obstacle pratique, tant pour les individus que pour l'organisation de campagnes de dépistage à grande échelle. Pour surmonter ce problème, une équipe de la Hamad Medical Corporation et de l'initiative Action on Diabetes a mis en place des stations de dépistage dans la Grande Mosquée du Qatar pendant les heures de jeûne du Ramadan, période où les adultes musulmans sont déjà à jeun.¹⁵²

Enfin, il est essentiel de prendre en compte les moments de transition dans nos vies, car ils perturbent nos habitudes et ouvrent la voie à de nouveaux comportements. Ces moments de changement peuvent être perçus comme une « nouvelle opportunité » (fresh start), rendant les individus plus enclins à modifier leurs habitudes et comportements.



Cela peut inclure la naissance d'un enfant, le début de la scolarité, un déménagement ou encore un deuil. Par exemple, le Behavioural Insights Team (BIT) a mené une étude aux États-Unis pour inciter les habitants de Portland, dans l'Oregon, à s'inscrire à un service de vélos en libre-service. Des cartes postales ont été envoyées à deux groupes : des personnes ayant récemment déménagé au sein de la ville, et des personnes n'ayant pas déménagé mais vivant près d'une nouvelle station de vélos. Les résultats ont montré que les nouveaux résidents étaient presque quatre fois plus susceptibles de s'inscrire.¹⁵³

Ces périodes de transition sont souvent accompagnées d'un besoin accru de services publics et privés, offrant ainsi des opportunités pour encourager ou freiner certains comportements. Par exemple, les compagnies de services publics pourraient encourager des comportements d'économie d'énergie lorsque les gens déménagent, ou une organisation à but non lucratif pourrait aider à s'assurer qu'une personne âgée récemment endeuillée ne devienne pas socialement isolée. Ces « moments de vie » méritent donc une attention particulière.

Cependant, un fresh start ne nécessite pas toujours un changement majeur – il peut survenir dès lors qu'une personne perçoit une différence significative dans sa vie. Les individus ont tendance à être plus motivés à adopter des changements positifs après des occasions spéciales ou des repères calendaires, tels qu'un anniversaire, le début d'une nouvelle année, d'un mois ou même d'une semaine.¹⁵⁴ Une étude menée en Afrique du Sud a révélé que l'envoi de messages aux patients autour de deux fêtes nationales – la Journée de la Jeunesse et la Journée Mandela – avait permis d'augmenter la fréquentation des cliniques de traitement antirétroviral.¹⁵⁵

Une étude visait à encourager davantage d'employés à augmenter leurs cotisations d'épargne-retraite dans un avenir proche. Ils ont testé un cadrage de type « nouveau départ » pour cette date future – en l'associant à l'anniversaire de l'employé ou au premier jour du printemps – par rapport à une simple mention du nombre de mois avant l'entrée en vigueur du changement. Le cadrage du « nouveau départ » a augmenté l'adhésion à l'opportunité d'épargne différée de 2,6 % à 3,9 % des employés.¹⁵⁶



4.2 Prendre en compte les coûts et bénéfices immédiats

Nous avons tendance à être plus motivés par des coûts et des bénéfices qui ont un impact immédiat plutôt que différé. Cette priorité accordée au court terme s'explique par le fait que le présent est tangible, tandis que l'avenir semble plus abstrait et hypothétique.¹⁵⁷ Lors de l'achat d'une voiture, nous nous concentrons souvent sur les coûts initiaux et négligeons les coûts d'exploitation du véhicule. Se focaliser sur le présent n'est pas toujours un « biais », mais cela peut nous faire perdre au final, car nous négligeons des coûts ou des bénéfices qui se manifesteront plus tard.¹⁵⁸

Malheureusement, certains des problèmes les plus complexes de la société impliquent des coûts immédiats et des bénéfices à long terme – ou inversement. Des exemples incluent :

- l'épargne pour la retraite (coûts immédiats, bénéfices à long terme)
- la consommation excessive d'aliments malsains mais savoureux (bénéfices immédiats, coûts à long terme)
- les actions visant à réduire les émissions de carbone (coûts immédiats, bénéfices à long terme).

Le dernier point est peut-être le plus grave et le plus urgent. Des technologies telles que les pompes à chaleur peuvent être jusqu'à trois fois plus efficaces que les chaudières classiques, mais leurs coûts initiaux élevés représentent un obstacle majeur – sans compter les difficultés supplémentaires à trouver quelqu'un disposé à les installer.

Étant donné que le présent influence fortement nos choix, les décideurs politiques devraient y accorder davantage d'attention. L'effet immédiat du comportement sera-t-il perçu comme un profit ou une perte ? Peut-on utiliser des ressources pour introduire une incitation immédiate, même minime, car elle aura un impact disproportionné ? De même, peut-on introduire un coût immédiat, même symbolique, pour mieux refléter des coûts et problèmes à long terme ?

Une option consiste à rendre les coûts à long terme plus visibles dans le moment présent. L'une des approches pour y parvenir est d'inciter les gens à imaginer leur avenir – afin de rendre le futur plus « réel ». Une étude menée en Turquie a montré que demander aux écoliers



de se projeter dans leur avenir les incitait à prendre des décisions plus réfléchies, un effet qui a perduré pendant trois ans.¹⁵⁹ Au Kenya, une intervention demandant aux participants de visualiser les conséquences futures a augmenté la chloration de l'eau de 5 points de pourcentage.¹⁶⁰

Une autre approche a consisté à introduire un rappel sur l'avenir au moment de la prise de décision. Mettre en évidence le coût énergétique à vie des appareils électroménagers au moment de l'achat peut inciter les consommateurs à choisir des options plus efficaces.¹⁶¹ Dans un essai mené avec le détaillant John Lewis, le BIT a constaté un effet faible mais significatif sur l'achat des appareils les moins énergivores.¹⁶² Cependant, les effets semblent varier selon le type de produit et d'étiquette : certaines études n'ont trouvé aucun effet, notamment pour les coûts de carburant des voitures sur toute leur durée de vie.¹⁶³

Une option plus robuste pourrait être de modifier le calendrier des coûts et bénéfices, plutôt que de simplement les présenter différemment. Le programme « Save More Tomorrow » (Épargner plus demain) exploite cette idée pour augmenter l'épargne. Développé par Richard Thaler et Shlomo Benartzi, il encourage les individus à augmenter leurs cotisations de retraite à une date future, plutôt qu'immédiatement. Les coûts immédiats, principal frein à l'épargne, sont ainsi différés et donc moins douloureux (voir Encadré 4.2). D'un point de vue « nouveau départ », il est intéressant de noter que la plupart des gens choisissent janvier pour commencer à épargner.

Le « temptation bundling » (groupement de tentations) a été proposé comme un moyen d'associer une gratification à court terme à une récompense à long terme. Cela consiste à combiner une récompense immédiate avec une tâche moins plaisante, mais bénéfique à long terme. Vous ne pouvez accéder au plaisir que si vous effectuez la tâche difficile en même temps. Par exemple, une étude a mis en place une situation où les participants ne pouvaient écouter un livre audio « addictif » que lorsqu'ils étaient à la salle de sport. Cette approche a augmenté la probabilité d'une visite hebdomadaire à la salle de sport de 10 % à 14 %, et le nombre moyen de visites hebdomadaires de 10 % à 12 %, par rapport au simple accès au livre audio. Ces effets ont perduré jusqu'à 17 semaines après une période d'intervention de quatre semaines.¹⁶⁴



Encadré 4.2 : Pourquoi demander aux gens d'« épargner plus demain » est plus efficace que leur demander d'« épargner plus aujourd'hui »

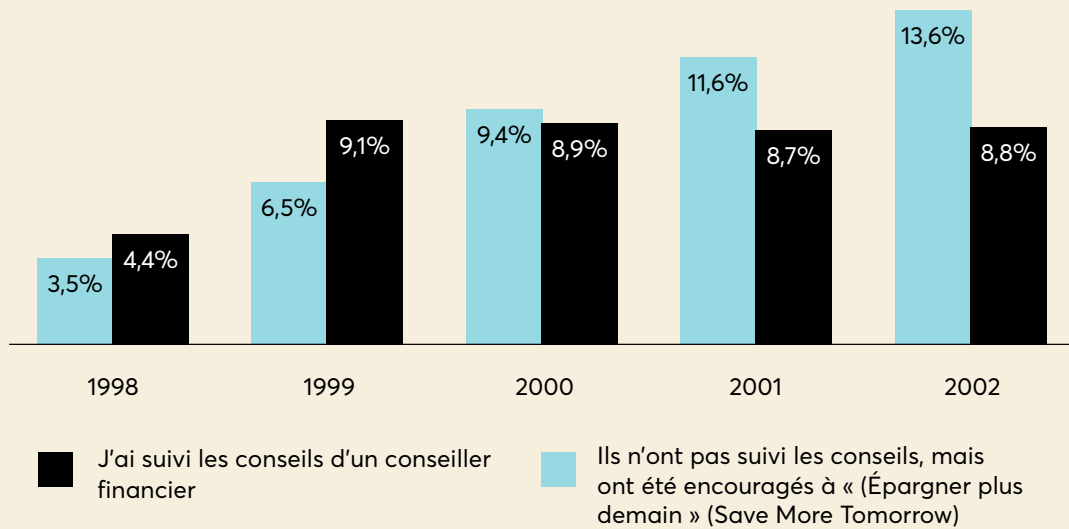
Le programme « Save More Tomorrow » (Épargner plus demain) montre comment tirer parti des instincts naturels des individus peut les aider à mieux épargner sur le long terme.¹⁶⁵ Tous les employés les moins épargnants d'une entreprise ont été encouragés par un conseiller financier à augmenter immédiatement leurs cotisations. Certains ont suivi ce conseil, représentés par les barres noires dans le graphique ci-dessous. D'autres ont refusé, principalement parce qu'ils estimaient ne pas pouvoir se le permettre à ce moment-là. Ils sont représentés par les barres bleues.

En alternative, les chercheurs ont ensuite proposé à ce deuxième groupe d'augmenter leurs cotisations l'année suivante, puis encore l'année d'après, selon un pourcentage prédéfini « Save More Tomorrow » (Épargner plus demain). Après deux ans, ce groupe avait déjà dépassé ceux qui avaient suivi immédiatement les conseils du conseiller financier. On remarque que, pour le groupe barres noires, l'augmentation des cotisations est devenue le nouveau « par défaut » (voir Faciliter), tandis qu'une augmentation constante de l'épargne est devenue la norme pour le groupe Save More Tomorrow (Épargner plus demain).

Comme toujours, les détails d'application sont essentiels. Proposer les deux options en même temps peut amener les individus à réduire leur épargne-retraite, car ils pourraient en déduire que ce comportement n'est pas prioritaire. La meilleure approche consiste à proposer d'abord l'option d'épargne immédiate, puis l'option de pré-engagement pour ceux qui la refusent.¹⁶⁶



Graphique 8 : Impact de la campagne « Save More Tomorrow » (Épargner plus demain) sur les taux d'épargne



4.3 Aider les gens à planifier leurs réactions aux événements

Le dernier aspect consistant à « Agir au bon moment » concerne la façon dont les individus porte sur la manière dont les individus se projettent dans l'avenir, notamment sur la façon dont ils s'efforcent d'atteindre leurs objectifs et de concrétiser leurs intentions.

Nous savons que demander aux gens d'établir un plan les rend plus susceptibles d'atteindre un objectif futur.¹⁶⁷ Par exemple, élaborer et discuter d'un plan de soins clair avec les patients lors de leur sortie d'hôpital a réduit les taux de réadmission de 30 % au cours du mois suivant, par rapport aux procédures de sortie standard. Cette approche a prouvé son efficacité aussi bien dans les soins aigus que dans les maisons de retraite.¹⁶⁸

Cependant, tous les plans ne sont pas aussi efficaces. Rendre les plans plus précis et plus concrets augmente leur probabilité de succès. Même le simple fait de les écrire peut aider. Par exemple, encourager les employés à noter l'heure et la date de leur rendez-vous de vaccination a augmenté les taux de vaccination de 4,2 points de pourcentage aux États-Unis.¹⁶⁹



La technologie peut offrir un soutien plus sophistiqué à l'élaboration de plans. Le BIT a développé un chatbot WhatsApp qui aide les gens à planifier l'obtention d'un rappel de vaccin contre la Covid-19. Un essai dans la province de Chaco, en Argentine, a montré que le chatbot doublait les taux de vaccination par rapport à un simple message statique et les triplait par rapport à l'absence de message.¹⁷⁰

Une autre stratégie consiste à décomposer un objectif complexe en actions gérables. Au fil des années, le BIT a mené de nombreux projets pour aider les gens à retrouver un emploi. L'une des modifications apportées au processus au Royaume-Uni a été d'amener les demandeurs d'emploi à élaborer un plan avec leur conseiller pour la semaine à venir. Le plan divisait l'objectif global de trouver un emploi en actions plus simples, précisant où et quand ces actions auraient lieu. Les demandeurs d'emploi qui ont suivi cette méthode étaient significativement plus susceptibles de ne plus dépendre du soutien gouvernemental après 13 semaines, comparés à ceux qui n'avaient reçu aucune intervention.¹⁷¹

Une approche encore plus efficace consiste à identifier les obstacles probables et à planifier comment les surmonter. Par exemple, si l'objectif d'une personne est de perdre du poids, elle peut identifier les desserts disponibles dans la cafétéria de son lieu de travail comme un obstacle. Un plan simple et spécifique pourrait être : « Lorsque je serai à la cafétéria, je passerai toujours à la caisse à côté des fruits. »¹⁷²

Cette approche des « intentions de mise en œuvre » fonctionne car elle est opportune : elle reconnaît le pouvoir des situations à nous détourner de nos objectifs.

Une planification anticipée aide les gens à réagir au moment opportun d'une manière qui les rapproche de leur objectif, plutôt que de les en éloigner.

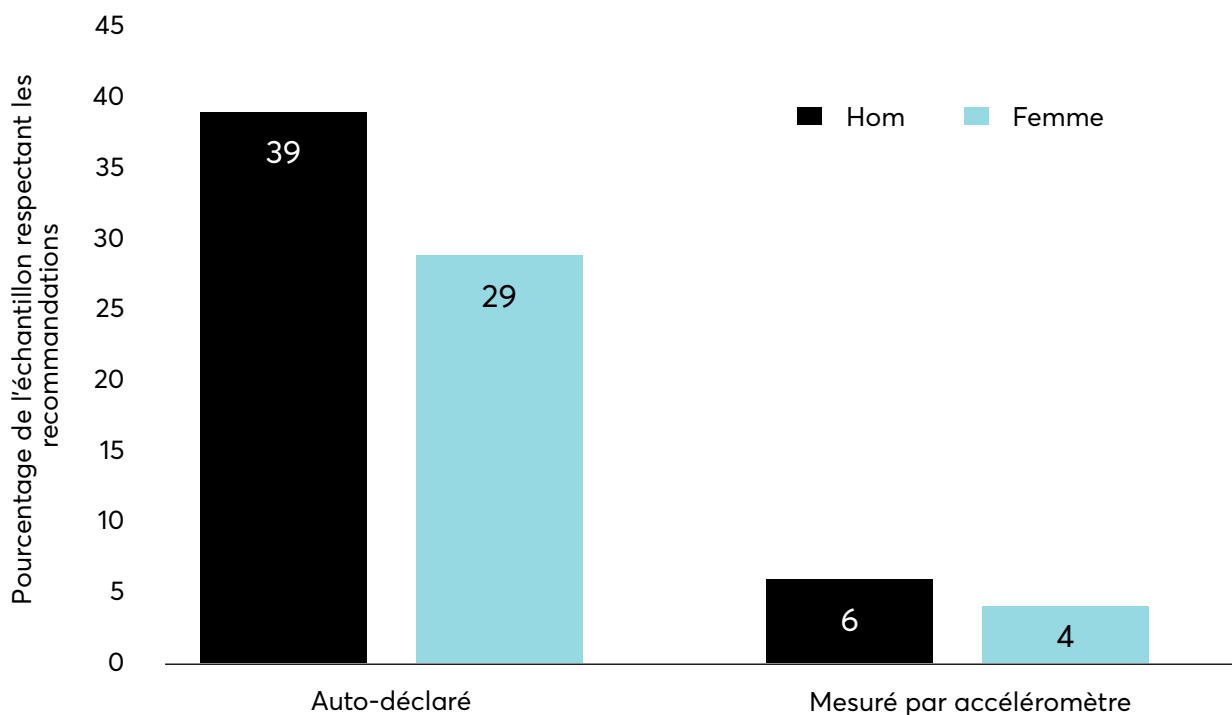
Pour mettre en œuvre ces idées, les décideurs pourraient identifier les moments où les individus sont susceptibles de se fixer des objectifs spécifiques, mettre en évidence les obstacles courants à leur réalisation et montrer les plans utilisés par d'autres pour surmonter ces obstacles. Cette approche sera particulièrement efficace sera particulièrement efficace pour les objectifs nécessitant des actions répétées afin d'obtenir un bénéfice futur, comme l'épargne ou une alimentation saine.



Piège comportemental 3 : Pourquoi le comportement diffère-t-il des intentions, croyances ou attitudes ?

Modifier le comportement est différent de modifier les intentions, croyances ou attitudes des individus. Ces dernières influencent souvent nos comportements, mais pas nécessairement de manière directe ou prévisible. Lorsqu'on leur demande de rapporter leurs comportements passés, les individus peuvent commettre des erreurs. En 2008, l'enquête britannique sur l'activité physique et la condition physique a interrogé les participants sur leur niveau d'exercice et a également mesuré leur activité réelle.¹⁷³ Comme le montre le graphique ci-dessous, il y avait un écart considérable entre les deux.

Graphique 9 : Écart entre les niveaux d'activité physique mesurés par auto-déclaration et par accéléromètres



En parallèle, les gens déclarent souvent une intention qu'ils ne réalisent pas, un phénomène appelé le « fossé entre intention et action ». Une grande proportion de personnes qui affirment vouloir faire de l'exercice ne le font finalement pas.¹⁷⁴

Un débat est en cours sur la valeur des auto-déclarations – elles peuvent être utiles dans certains cas.¹⁷⁵ Cependant, en règle générale, il est important de prendre en compte l'écart qui peut exister entre différentes mesures et d'évaluer les hypothèses faites sur celles que l'on a choisies.



5. Conclusion

Depuis la publication de la version originale de EAST, l'application des sciences comportementales n'a cessé de s'accélérer. On estime que plus de 630 organismes sont aujourd'hui impliqués dans des politiques publiques basées sur les sciences comportementales en 2024.¹⁷⁶ En termes de recherche, de nombreuses lacunes identifiées il y a une décennie ont été comblées par une multitude d'études. Cependant, de nouvelles questions ont également émergé sur la validité des résultats obtenus : quand et pour qui ces conclusions s'appliquent-elles ?

En 2014, nous avons identifié trois défis majeurs pour l'application des sciences comportementales : la réplication, la segmentation et la complexité. Des progrès significatifs ont été réalisés dans ces domaines, mais ils restent de bons indicateurs pour identifier ce qui doit encore être amélioré :

- **Réplication.** Nous ne devrions pas supposer que le premier résultat obtenu restera valable à l'avenir. Il est recommandé de vérifier si une intervention produit des résultats similaires dans différents contextes. Des progrès ont été faits sur ce point. Les chercheurs ont répondu à l'appel visant à diversifier les populations incluses dans les études, et les collaborations entre chercheurs du Sud et du Nord global se multiplient. De plus, la crise de la réplication a permis d'améliorer les pratiques de recherche et de mieux identifier quels résultats sont susceptibles d'être reproductibles. Nous disposons de plus en plus de méta-analyses et d'études multi-sites qui nous aident à identifier les conclusions les plus fiables.
- **Segmentation.** En 2024, nous avons encore davantage conscience de l'hétérogénéité des comportements. Les réactions à une intervention varient en fonction des groupes, des contextes et du moment. Bon nombre des résultats présentés ici sont des moyennes générales, mais ces chiffres ne sont pas toujours les plus significatifs. L'amélioration des techniques de data science facilite l'analyse des variations de réponse et l'adaptation des interventions en conséquence. La question la plus urgente ne sera donc plus « Peut-on cibler les interventions ? » mais plutôt « Faut-il le faire ? » Quelles interventions sont considérées comme acceptables par le public ? Qu'est-ce qui est perçu comme une aide et qu'est-ce qui pourrait être perçu comme une manipulation ?



- **Complexité.** Comme nous l'espérons, les sciences comportementales appliquées ont commencé à dépasser le cadre des comportements simples et ponctuels pour s'attaquer à des défis plus complexes. Mais il reste un potentiel inexploité : les chercheurs en sciences comportementales sont encore plus souvent sollicités pour optimiser des choix liés à des éléments de design que pour structurer des politiques publiques dans leur ensemble. Une voie prometteuse consiste à combiner les sciences comportementales avec les approches des systèmes complexes adaptatifs, afin de trouver des moyens concrets de générer des changements à grande échelle.

Nous explorons ces sujets dans notre [Manifeste pour l'application des sciences comportementales science](#).

Malgré les évolutions de la dernière décennie, nous pensons que EAST reste un guide précieux. Sa simplicité fait sa force, et nous avons ajouté plus de profondeur et de nuances pour refléter l'état actuel du domaine. Nous continuons de présenter ces principes non pas comme des règles absolues, mais comme un guide permettant de relever des défis pratiques. Étant donné la complexité des comportements humains, nous encourageons également les praticiens à solliciter l'avis d'experts et d'universitaires sur les interventions les plus prometteuses et sur la meilleure façon d'évaluer leur succès.



Remerciements

Le cadre EAST est le fruit du travail collectif du BIT. La version originale du rapport EAST a été rédigée par Owain Service, Michael Hallsworth, David Halpern, Felicity Algate, Rory Gallagher, Sam Nguyen, Simon Ruda et Michael Sanders, avec la participation de Marcos Pelenur, Alex Gyani, Hugo Harper, Joanne Reinhard et Elspeth Kirkman.

Cette mise à jour a été supervisée par Michael Hallsworth, avec le soutien de Jordan Whitwell-Mak et Jonathan Vayness. Joseph S. Reiff a généreusement réalisé un examen externe et suggéré des exemples supplémentaires. Channing Jang et Mary MacLennan ont apporté leur contribution en fournissant divers nouveaux exemples. Deelan Maru a aidé à collecter des exemples actualisés issus des travaux du BIT. Benji Howell a formulé plusieurs commentaires utiles lors de l'édition du rapport.

Le BIT tient à remercier tous les partenaires, chercheurs et praticiens qui ont contribué aux travaux présentés dans ce rapport.



Notes de fin

- 1 Jachimowicz, J. M., et al. (2019). When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. *Behavioural Public Policy*, 3(2), 159-186.
- 2 The Pensions Regulator, Automatic Enrolment Commentary and Analysis: April 2018–March 2019 (Brighton, UK: The Pensions Regulator) 2019.
- 3 Cribb, J., & Emmerson, C. (2019). What happens to workplace pension saving when employers are obliged to enrol employees automatically? *International Tax and Public Finance*, 1-30.
- 4 Anderson, C. J. (2003) The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion. *Psychological Bulletin*, 129:1, 139-167.
- 5 Bergman, P., Lasky-Fink, J., & Rogers, T. (2020). Simplification and defaults affect adoption and impact of technology, but decision makers do not realize it. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 158, 66-79.
- 6 Galbraith, J. (2012) Treaty Options: Towards a Behavioral Understanding of Treaty Design. *Virginia Journal of International Law*, 53 (2012), 309–363.
- 7 Hills, J. (2007) Pensions, public opinion and policy. In: Hills, John and Le Grand, Julian and Piachaud, David (eds.) *Making social policy work. CASE studies on poverty, place and policy*. The Policy Press, Bristol, UK (pp. 221-243).
- 8 Jachimowicz, J. M., et al. (2019). When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. *Behavioural Public Policy*, 3(2), 159-186.
- 9 Liebe, U., Gewinner, J. & Diekmann, A. (2021) Large and persistent effects of green energy defaults in the household and business sectors. *Nature Human Behaviour*, 5, 576-585.
- 10 Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2009). Reducing the complexity costs of 401 (k) participation through quick enrollment. *In Developments in the Economics of Aging* (pp. 57-82). University of Chicago Press.
- 11 US Government (2024) Tackling the Time Tax: Making important government benefits and programs easier to access.
- 12 Vandenbroele, J., et al. (2021). Mock meat in the butchery: Nudging consumers toward meat substitutes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 163, 105-116.
- 13 World Bank (2023) Behavior Change in Solid Waste Management: A Compendium of Cases, pp. 167-175.
- 14 Mills, S. (2023) Nudge/sludge symmetry: on the relationship between nudge and sludge and the resulting ontological, normative and transparency implications. *Behavioural Public Policy*, 7(2), 309-332.
- 15 bi.team/publications/the-effect-of-cookie-banners-design-on-internet-users-choice/
- 16 Kollmer, T., & Eckhardt, A. (2023). Dark patterns: conceptualization and future research directions. *Business & Information Systems Engineering*, 65(2), 201-208.



- 17 Kawai, K., Lang, R., & Li, H. (2018). Political kludges. *American Economic Journal: Microeconomics*, 10(4), 131-158.
- 18 Herd, P., et al. (2023). Introduction: Administrative Burden as a Mechanism of Inequality in Policy Implementation. *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 9(4), 1-30.
- 19 Holt, S. B., & Vinopal, K. (2023). Examining inequality in the time cost of waiting. *Nature Human Behaviour*, 7(4), 545-555.
- 20 Bhargava, S., & Manoli, D. (2015). Psychological frictions and the incomplete take-up of social benefits: Evidence from an IRS field experiment. *American Economic Review*, 105(11), 3489-3529.
- 21 [reginfo.gov/public/do/PRAReport?operation=11](https://www.reginfo.gov/public/do/PRAReport?operation=11)
- 22 OECD (2024) Fixing frictions: 'sludge audits' around the world: How governments are using behavioural science to reduce psychological burdens in public services, *OECD Public Governance Policy Papers*, No. 48, OECD Publishing, Paris, doi.org/10.1787/5e9bb35c-en
- 23 blog.x.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-update
- 24 Hawton, K., et al. (2013). Long term effect of reduced pack sizes of paracetamol on poisoning deaths and liver transplant activity in England and Wales: interrupted time series analyses. *BMJ: British Medical Journal*, 346(403).
- 25 Ravenscroft, L., et al. (2020). Video-observed therapy and medication adherence for tuberculosis patients: randomised controlled trial in Moldova. *European Respiratory Journal*, 56(2), 2000493.
- 26 Bettinger, E. P., et al. (2012). The role of application assistance and information in college decisions: Results from the H&R Block FAFSA experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(3), 1205-1242.
- 27 Dynarski, S., et al. (2021). Closing the gap: The effect of reducing complexity and uncertainty in college pricing on the choices of low-income students. *American Economic Review*, 111(6), 1721-1756.
- 28 Vogel, T. A., et al. (2020). Forced choices reveal a trade-off between cognitive effort and physical pain. *eLife*, 9, e59410.
- 29 DellaVigna, S., & Linos, E. (2022). RCTs to scale: Comprehensive evidence from two nudge units. *Econometrica*, 90(1), 81-116.
- 30 bi.team/blogs/terms-conditions-apply/
- 31 De Neve, J. E., et al. (2021). How to improve tax compliance? Evidence from population-wide experiments in Belgium. *Journal of Political Economy*, 129(5), 1425-1463.
- 32 Gigerenzer, G. (2008). *Gut feelings: Short cuts to better decision making*. London: Penguin Group.
- 33 King, D., et al. (2014). Redesigning the 'choice architecture' of hospital prescription charts: a mixed methods study incorporating in situ simulation testing. *BMJ open*, 4(12), e005473.
- 34 bi.team/blogs/how-many-people-really-understand-inflation-and-interest-rates/



- 35 Nahon, L. S., et al. (2021). Truth feels easy: Knowing information is true enhances experienced processing fluency. *Cognition*, 215, 104819.
- 36 Habyarimana, J., & Jack, W. (2015). Results of a large-scale randomized behavior change intervention on road safety in Kenya. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(34), E4661-E4670.
- 37 Wu, S. J., & Paluck, E. L. (2021). Designing nudges for the context: Golden coin decals nudge workplace behavior in China. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 163, 43-50.
- 38 Huang, H. C., et al. (2021). Nudging handwashing among primary school students in the Philippines: evidence from a cluster randomized trial. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 105(6), 1806.
- 39 Mills, S. (2022). Personalized nudging. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 150-159.
- 40 Munz, K. P., Jung, M. H., & Alter, A. L. (2020). Name similarity encourages generosity: A field experiment in email personalization. *Marketing Science*, 39(6), 1071-1091.
- 41 Sanders, M., & Kirkman, E. (2019). I've booked you a place, good luck: Applying behavioral science to improve attendance at high-impact job recruitment events. *Journal of Behavioral Public Administration*, 2(1).
- 42 Hallsworth, M., et al. (2015). Stating appointment costs in SMS reminders reduces missed hospital appointments: findings from two randomised controlled trials. *PloS One*, 10(9), e0137306.
- 43 Cornelissen, J. P., & Werner, M. D. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, 8(1), 181-235.
- 44 McNeil, B. J., et al. (1982). On the elicitation of preferences for alternative therapies. *New England Journal of Medicine*, 306(21), 1259-1262.
- 45 Wilson, D. K., Kaplan, R. M., & Schneiderman, L. J. (1987). Framing of decisions and selections of alternatives in health care. *Social Behaviour*, 2(1), 51-59.
- 46 Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2015). Measuring effects of metaphor in a dynamic opinion landscape. *PloS One*, 10(7), e0133939.
- 47 wri.org/research/encouraging-sustainable-food-consumption-using-more-appetizing-language; bi.team/wp-content/uploads/2020/03/BIT_Report_A-Menu-for-Change_Webversion_2020.pdf.pdf
- 48 Koppell, J. G., & Steen, J. A. (2004). The effects of ballot position on election outcomes. *The Journal of Politics*, 66(1), 267-281.
- 49 Schmidtke, K. A., et al. (2019). Menu positions influence soft drink selection at touchscreen kiosks. *Psychology & Marketing*, 36(10), 964-970.
- 50 Rossi, R., et al. (2014). Traffic-calming measures affecting perceived speed in approaching bends: On-field validated virtual environment. *Transportation Research Record*, 2434(1), 35-43.
- 50 Offiaeli, K., & Yaman, F. (2021). Social norms as a cost-effective measure of managing transport demand: Evidence from an experiment on the London Underground. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 145, 63-80.



- 51 Hallsworth, M. (2023). A manifesto for applying behavioural science. *Nature Human Behaviour*, 7(3), 310-322.
- 52 Mills, S. (2022). Personalized nudging. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 150-159.
- 53 Sharot, T., & Sunstein, C. R. (2020). How people decide what they want to know. *Nature Human Behaviour*, 4(1), 14-19.
- 54 Liu, M., & Wronski, L. (2018). Examining completion rates in web surveys via over 25,000 real-world surveys. *Social Science Computer Review*, 36(1), 116-124.
- 55 bi.team/wp-content/uploads/2020/10/Alfred-Vending-machines-trial-1.pdf
- 56 healthmedia.blog.gov.uk/2023/06/07/government-plans-to-tackle-obesity-in-england/
- 57 Dickson, A., Gehrsitz, M., & Kemp, J. (2023). Does a spoonful of sugar levy help the calories go down? An analysis of the UK soft drinks industry levy. *Review of Economics and Statistics*, 1-29.
- 58 Yeung, C., et al. (2024). Cash incentives for weight loss work only for males. *Behavioural Public Policy*, 8(2), 279-299.
- 59 Ashraf, N., Karlan, D., & Yin, W. (2006). Tying Odysseus to the mast: Evidence from a commitment savings product in the Philippines. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 635-672.
- 60 Boonmanunt, S., et al. (2023). Evaluation of the effectiveness of behavioral economic incentive programs for goal achievement on healthy diet, weight control and physical activity: A systematic review and network meta-analysis. *Annals of Behavioral Medicine*, 57(4), 277-287.
- 61 Halpern, S. D., et al. (2015). Randomized trial of four financial-incentive programs for smoking cessation. *New England Journal of Medicine*, 372(22), 2108-2117.
- 62 Mechtenberg, L., et al. (2024). Self-signaling in voting. *Journal of Public Economics*, 231, 105070.
- 63 Adena, M., & Huck, S. (2020). Online fundraising, self-image, and the long-term impact of ask avoidance. *Management Science*, 66(2), 722-743.
Grossman, Z., & van der Weele, J. J. (2017). Self-image and willful ignorance in social decisions. *Journal of the European Economic Association*, 15(1), 173-217.
- 64 Gershon, R., Cryder, C., & John, L. K. (2020) Why Prosocial Referral Incentives Work: The Interplay of Reputational Benefits and Action Costs. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 156-172.
- 65 Aknin, L. B., et al. (2013). Prosocial spending and well-being: cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 635.
- 66 Imas, A. (2014). Working for the "warm glow": On the benefits and limits of prosocial incentives. *Journal of Public Economics*, 114, 14-18.
- 67 unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/ict-solutions/green-credit-card-i-republic-of-korea
- 68 Schwartz, D., et al. (2015). Advertising energy saving programs: The potential environmental cost of emphasizing monetary savings. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(2), 158.



- 69 Imas, A. (2014). Working for the "warm glow": On the benefits and limits of prosocial incentives. *Journal of Public Economics*, 114, 14-18.
- 70 Schwartz, D., et al. (2021). Opting-in to prosocial incentives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 163, 132-141.
- 71 Gosnell, G. K., List, J. A., & Metcalfe, R. D. (2020). The impact of management practices on employee productivity: A field experiment with airline captains. *Journal of Political Economy*, 128(4), 1195-1233.
- 72 Krath, J., Schürmann, L., & von Korfflesch, H. F. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125, 106963.
- 73 Sanders, M., et al. (2021). Getting Moving Together; a field experiment on workplace physical activity. <https://osf.io/preprints/socarxiv/5a4gp>
- 74 Gallus, J. (2017). Fostering public good contributions with symbolic awards: A large-scale natural field experiment at Wikipedia. *Management Science*, 63(12), 3999-4015.
- 75 Marques, L. M., Uchida, P. M., & Barbosa, S. P. (2023). The impact of Exergames on emotional experience: a systematic review. *Frontiers in Public Health*, 11, 1209520.
- 76 Wang, W., et al. (2022). Initiatives and challenges in using gamification in transportation: a systematic mapping. *European Transport Research Review*, 14(1), 41.
- 77 america.cgtn.com/2016/08/01/biko-new-app-lets-cyclists-in-colombia-make-money
- 78 bi.team/publications/gamification-revisited-new-experimental-findings-in-retail-investing/
- 79 Fryer Jr, R. G., et al. (2022). Enhancing the efficacy of teacher incentives through framing: A field experiment. *American Economic Journal: Economic Policy*, 14(4), 269-299.
- 80 Bowles, S., & Polania-Reyes, S. (2012). Economic incentives and social preferences: substitutes or complements? *Journal of Economic Literature*, 50(2), 368-425.
- 81 Frey, B. S. & Oberholzer-Gee, F. (1997). The cost of price incentives: An empirical analysis of motivation crowding-out. *The American Economic Review*, 87(4), 746-755.
- 82 Wagner, Z., Asiimwe, J. B., & Levine, D. I. (2020). When financial incentives backfire: evidence from a community health worker experiment in Uganda. *Journal of Development Economics*, 144, 102437.
- 83 Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: a 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980.



- 84 Gneezy, U., Meier, S., & Rey-Biel, P. (2011). When and why incentives (don't) work to modify behavior. *Journal of Economic Perspectives*, 25(4), 191-210.
- d'Adda, G. (2011). Motivation crowding in environmental protection: Evidence from an artefactual field experiment. *Ecological Economics*, 70(11), 2083-2097.
- Carpenter, J., & Myers, C. K. (2010). Why volunteer? Evidence on the role of altruism, image, and incentives. *Journal of Public Economics*, 94(11-12), 911-920.
- Fiorin, S. (2023). Reporting peers' wrongdoing: Evidence on the effect of incentives on morally controversial behavior. *Journal of the European Economic Association*, 21(3), 1033-1071.
- 85 Chudek, M., & Henrich, J. (2011). Culture–gene coevolution, norm-psychology and the emergence of human prosociality. *Trends in Cognitive Sciences*, 15(5), 218-226.
- 86 Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. Com (March 15, 2016). *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (12-016).
- 87 Bicchieri, C. (2005). The grammar of society: The nature and dynamics of social norms. *Cambridge University Press*.
- 88 Wolske, K. S., Gillingham, K. T., & Schultz, P. W. (2020). Peer influence on household energy behaviours. *Nature Energy*, 5(3), 202-212.
- 89 Karing, A. (2024). Social signaling and childhood immunization: A field experiment in Sierra Leone. *The Quarterly Journal of Economics*, 139(4), 2083-2133.
- 90 Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of public Economics*, 95(9-10), 1082-1095.
- 91 Kim, J. H., & Kaemingk, M. (2021). Persisting effects of social norm feedback letters in reducing household electricity usage in Post-Soviet Eastern Europe: A randomized controlled trial. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 191, 153-161.
- Ramli, U., & Laffan, K. (2022). Double trouble: Concurrently targeting water and electricity using normative messages in the Middle East. *Energy Research & Social Science*, 88, 102496.
- 92 Naghavi, M., et al. (2024). Global burden of bacterial antimicrobial resistance 1990–2021: a systematic analysis with forecasts to 2050. *The Lancet*, 404(10459), 1199-1226.
- 93 Chappell, N., et al. (2021). Using a randomised controlled trial to test the effectiveness of social norms feedback to reduce antibiotic prescribing without increasing inequities. *The New Zealand Medical Journal*, 134(1544), 13–34.
- 94 bi.team/blogs/simply-telling-men-that-their-peers-support-parental-leave-and-flexible-working-increases-their-intention-to-share-care/
- 95 Bursztyn, L., González, A. L., & Yanagizawa-Drott, D. (2020). Misperceived social norms: Women working outside the home in Saudi Arabia. *American Economic Review*, 110(10), 2997-3029.
- 96 Eyink, J. R., et al. (2020). Self regulated studying behavior, and the social norms that influence it. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(1), 10-21.
- Hallsworth, M., et al. (2017). The behaviorist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of Public Economics*, 148, 14-31.
- 97 Bonan, J., et al. (2020). The interaction of descriptive and injunctive social norms in promoting energy conservation. *Nature Energy*, 5(11), 900-909.



- 98 Jachimowicz, J. M., et al. (2018). The critical role of second-order normative beliefs in predicting energy conservation. *Nature Human Behaviour*, 2(10), 757-764.
- 99 Bhanot, S. P. (2021). Isolating the effect of injunctive norms on conservation behavior: New evidence from a field experiment in California. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 163, 30-42.
- 100 Del Carpio, L. (2013). Are the Neighbors Cheating? Evidence from a Social Norm Experiment on Property Taxes in Peru.
- 101 Sparkman, G., & Walton, G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even If It Is Counternormative. *Psychological Science*, 28(11), 1663-1674. Mortensen, C. R., et al. (2019). Trending norms: A lever for encouraging behaviors performed by the minority. *Social Psychological and Personality Science*, 10(2), 201-210.
- 102 Aldoh, A., Sparks, P., & Harris, P. R. (2021). Dynamic norms and food choice: Reflections on a failure of minority norm information to influence motivation to reduce meat consumption. *Sustainability*, 13(15), 8315.
- 103 Ferraro, P. J., Miranda, J. J., & Price, M. K. (2011). The persistence of treatment effects with norm-based policy instruments: evidence from a randomized environmental policy experiment. *American Economic Review*, 101(3), 318-322.
- 104 Schultz, P. W., et al. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434. Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1082-1095.
- 105 Beshears, J., et al. (2015). The effect of providing peer information on retirement savings decisions. *The Journal of Finance*, 70(3), 1161-1201. Rogers, T., & Feller, A. (2016). Discouraged by peer excellence: Exposure to exemplary peer performance causes quitting. *Psychological Science*, 27(3), 365-374. Meeker, D., et al. (2016). Effect of behavioral interventions on inappropriate antibiotic prescribing among primary care practices: a randomized clinical trial. *Jama*, 315(6), 562-570.
- 106 Bogard, J. E., et al. (2020). Target, distance, and valence: Unpacking the effects of normative feedback. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161, 61-73.
- 107 De Dominicis, S., et al. (2019). Making the smart meter social promotes long-term energy conservation. *Palgrave Communications*, 5(1).
- 108 Ryoo, Y., & Kim, W. (2023). Using descriptive and injunctive norms to encourage COVID-19 social distancing and vaccinations. *Health Communication*, 38(4), 732-741. Boenke, L., et al. (2022). Who can nudge for sustainable development? How nudge source renders dynamic norms (in-) effective in eliciting sustainable behavior. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133246. Wenzel, M. (2004). An analysis of norm processes in tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 213-228.
- 109 Bicchieri, C., & Dimant, E. (2022). Nudging with care: The risks and benefits of social information. *Public Choice*, 191(3), 443-464.
- 110 Lau, K., et al. (2019). Social norms and free-riding in influenza vaccine decisions in the UK: an online experiment. *The Lancet*, 394, S65.



- 111 meta.wikimedia.org/wiki/Fundraising/2018-19_Report
- 112 Nickerson, D.W. (2008). Is voting contagious? Evidence from two field experiments. *American Political Science Review*, 102(1), 49–57
- 113 Drago, F., Mengel, F., & Traxler, C. (2020). Compliance behavior in networks: Evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 12(2), 96-133.
- 114 Paluck, E. L., Shepherd, H., & Aronow, P. M. (2016). Changing climates of conflict: A social network experiment in 56 schools. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 566-571.
- 115 Constantino, S. M., et al. (2022). Scaling up change: a critical review and practical guide to harnessing social norms for climate action. *Psychological Science in the Public Interest*, 23(2), 50-97.
- 116 Alexander, M., et al. (2022). Algorithms for seeding social networks can enhance the adoption of a public health intervention in urban India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(30), e2120742119.
- 117 Kim, D. A., et al. (2015). Social network targeting to maximise population behaviour change: a cluster randomised controlled trial. *The Lancet*, 386(9989), 145-153.
- 118 Airoidi, E. M., & Christakis, N. A. (2024). Induction of social contagion for diverse outcomes in structured experiments in isolated villages. *Science*, 384(6695), eadi5147.
- 119 Banerjee, A., et al. (2019). Using gossips to spread information: Theory and evidence from two randomized controlled trials. *The Review of Economic Studies*, 86(6), 2453-2490.
- 120 Nyborg, K., et al. (2016). Social norms as solutions. *Science*, 354(6308), 42-43.
- 121 Gelfand, M. J., Gavrilets, S., & Nunn, N. (2024). Norm dynamics: Interdisciplinary perspectives on social norm emergence, persistence, and change. *Annual Review of Psychology*, 75(1), 341-378.
- 122 Centola, D. (2018). *How Behavior Spreads: The Science of Complex Contagions*. Princeton University Press.
- 123 Airoidi, E. M., & Christakis, N. A. (2024). Induction of social contagion for diverse outcomes in structured experiments in isolated villages. *Science*, 384(6695), eadi5147.
- 124 Hawkins, R. X., Goodman, N. D., & Goldstone, R. L. (2019). The emergence of social norms and conventions. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(2), 158-169.
- 125 Milkman, K. L., et al. (2021). Megastudies improve the impact of applied behavioural science. *Nature*, 600(7889), 478-483.
- 126 Mujcic, R., & Leibbrandt, A. (2018). Indirect reciprocity and prosocial behaviour: evidence from a natural field experiment. *The Economic Journal*, 128(611), 1683-1699.
- 127 Mujcic, R., & Leibbrandt, A. (2018). Indirect reciprocity and prosocial behaviour: evidence from a natural field experiment. *The Economic Journal*, 128(611), 1683-1699.
- 128 atlasofthefuture.org/project/fureai-kippu-currency/



- 129 Córdoba, D., Peredo, A. M., & Chaves, P. (2021). Shaping alternatives to development: Solidarity and reciprocity in the Andes during COVID-19. *World Development*, 139, 105323. du Toit, A. & Neves, D. (2009). Informal Social Protection in Post-Apartheid Migrant Networks: Vulnerability, Social Networks and Reciprocal Exchange in the Eastern and Western Cape. *Brooks World Poverty Institute Working Paper 74*.
- 130 Sallis, A., Harper, H., & Sanders, M. (2018). Effect of persuasive messages on National Health Service Organ Donor Registrations: a pragmatic quasi-randomised controlled trial with one million UK road taxpayers. *Trials*, 19, 1-10.
- 131 Sanders, M., & Kirkman, E. (2019). I've booked you a place, good luck: Applying behavioral science to improve attendance at high-impact job recruitment events. *Journal of Behavioral Public Administration*, 2(1).
- 132 Milkman, K. L., et al. (2021). A megastudy of text-based nudges encouraging patients to get vaccinated at an upcoming doctor's appointment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(20), e2101165118.
- 133 [bi.team/wp-content/uploads/2019/10/BIT_Boosting-Businesses_Report_Final.pdf](#)
- 134 Buell, R. W., & Norton, M. I. (2011). The labor illusion: How operational transparency increases perceived value. *Management Science*, 57(9), 1564-1579.
- 135 Buell, R. W., Porter, E., & Norton, M. I. (2021). Surfacing the submerged state: Operational transparency increases trust in and engagement with government. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(4), 781-802.
- 136 Tatam, S. (2022). *Evolutionary Ideas: Unlocking ancient innovation to solve tomorrow's challenges*. London: Harriman House.
- 137 Flahavan, V., et al. (2023) RCT to measure the impact of supportive text messages for IAPT patients (*BIT Working Paper Number 003*).
- 138 [bi.team/blogs/reducing-victim-dropout-in-criminal-proceedings-in-chile/](#)
- 139 Thompson, S., et al. (2011). 'Moments of change' as opportunities for influencing behaviour: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Defra, London.
- 140 Lee, S., et al. (2016). Question order sensitivity of subjective well-being measures: focus on life satisfaction, self-rated health, and subjective life expectancy in survey instruments. *Quality of Life Research*, 25, 2497-2510.
- 141 [bi.team/blogs/double-nudge-encourages-employers-to-offer-flexibility-in-turn-boosting-job-application-rates/](#)
- 142 Austin, J., Sigurdsson, S. O., & Rubin, Y. S. (2006). An examination of the effects of delayed versus immediate prompts on safety belt use. *Environment and Behavior*, 38(1), 140-149.
- 143 Shu, L. L., et al. (2012). Signing at the beginning makes ethics salient and decreases dishonest self-reports in comparison to signing at the end. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(38), 15197.
- 144 Kristal, A. S., et al. (2020). Signing at the beginning versus at the end does not decrease dishonesty. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(13), 7103-7107.



- 145 Zickfeld, J. H., et al. (2024). Effectiveness of ex ante honesty oaths in reducing dishonesty depends on content. *Nature Human Behaviour*, 1-19.
- 146 Dai, H., et al. (2015). The impact of time at work and time off from work on rule compliance: the case of hand hygiene in health care. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 846.
- 147 Chen, J., Demers, E., & Lev, B. (2018). Oh what a beautiful morning! Diurnal influences on executives and analysts: Evidence from conference calls. *Management Science*, 64(12), 5899-5924.
- 148 Ellis, D. A., & Jenkins, R. (2012). Weekday affects attendance rate for medical appointments: large-scale data analysis and implications. *PloS One*, 7(12), e51365.
- 149 Sanders, J. G., & Jenkins, R. (2016). Weekly fluctuations in risk tolerance and voting behaviour. *PLoS One*, 11(7), e0159017.
- 150 Ellis, D. A., et al. (2022). A weekday intervention to reduce missed appointments. *PloS One*, 17(9), e0274670.
- 151 Fosgaard, T., et al. (2020). Can text messages save lives? A field experiment on blood donor motivation. *Transfusion*, 60(3), 460-465.
- 152 Hallsworth, M., et al. (2016). Applying behavioral insights: simple ways to improve health outcomes. *Doha, Qatar: World Innovation Summit for Health*, 29-30.
- 153 Kirkman, E. (2019). Free riding or discounted riding? How the framing of a bike share offer impacts offer-redemption. *Journal of Behavioral Public Administration*, 2(2).
- 154 Milkman, K. (2021). How to change: The science of getting from where you are to where you want to be. *Penguin*.
- 155 Njuguna, C., et al. (2024). A randomized trial of 'fresh start' text messaging to improve return to care in people with HIV who missed appointments in South Africa. *AIDS (London, England)*, 38(10), 1579-1588.
- 156 Beshears, J., et al. (2021). Using fresh starts to nudge increased retirement savings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 167, 72-87.
- 157 Zauberaman, G., et al. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543-556.
- 158 Ruggeri, K., et al. (2022). The globalizability of temporal discounting. *Nature Human Behaviour*, 6(10), 1386-1397.
- 159 Alan, S., & Ertac, S. (2018). Fostering patience in the classroom: Results from randomized educational intervention. *Journal of Political Economy*, 126(5), 1865-1911.
- 160 John, A., & Orkin, K. (2022). Can simple psychological interventions increase preventive health investment? *Journal of the European Economic Association*, 20(3), 1001-1047.
- 161 Stadelmann, M., & Schubert, R. (2018). How do different designs of energy labels influence purchases of household appliances? A field study in Switzerland. *Ecological Economics*, 144, 112-123.



- 162** BIT (2023) How to Build a Net Zero Society. <https://www.bi.team/publications/how-to-build-a-net-zero-society/>
- 163** Allcott, H., & Knittel, C. (2019). Are consumers poorly informed about fuel economy? Evidence from two experiments. *American Economic Journal: Economic Policy*, 11(1), 1-37.
- 164** Kirgios, E. L., et al. (2020). Teaching temptation bundling to boost exercise: A field experiment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161, 20-35.
- 165** Benartzi, S. (2012). *Save More Tomorrow*. London: Penguin Books.
- 166** Reiff, J., et al. (2023). Save more today or tomorrow: the role of urgency in precommitment design. *Journal of Marketing Research*, 60(6), 1095-1113.
- 167** Locke, E. A. & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705.
- 168** Jack, B. W., et al. (2009). A reengineered hospital discharge program to decrease rehospitalization: A randomized trial. *Annals of Internal Medicine*, 150(3), 178-187; Berkowitz, R. E., et al. (2013). Project ReEngineered Discharge (RED) lowers hospital readmissions of patients discharged from a skilled nursing facility. *Journal of the American Medical Directors Association*, 14(10), 736-740.
- 169** Milkman, K. L., et al. (2011). Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(26), 10415-10420.
- 170** Brown, D., et al. (2024). A behaviourally informed chatbot increases vaccination rates in Argentina more than a one-way reminder. *Nature Human Behaviour*, 1-8.
- 171** Sanders, M., et al. (2021). Behavioural insight and the labour market: evidence from a pilot study and a large stepped-wedge controlled trial. *Journal of Public Policy*, 41(1), 42-65.
- 172** Il existe aujourd'hui de nombreuses preuves que cette approche, appelée « intentions de mise en œuvre », fonctionne dans divers types de comportements : elle a permis aux individus de faire plus d'exercice, réduire leur consommation de snacks et persévérer dans certaines tâches.
- 173** Department of Health (2008). *Health Survey for England 2008*.
- 174** Rhodes, R. E., & Bruijn, G. J. (2013). How big is the physical activity intention-behaviour gap? A meta analysis using the action control framework. *British Journal of Health Psychology*, 18(2), 296-309.
- 175** Corneille, O., & Gawronski, B. (2024). Self-reports are better measurement instruments than implicit measures. *Nature Reviews Psychology*, 1-12.
- 176** Naru, F. (2024). Behavioral public policy bodies: New developments & lessons. *Behavioral Science & Policy*, doi.org/10.1177/23794607241285614.