

BIBLIOGRAPHIE :

LE NUDGE



Nocturne du 11 octobre 2022

Sommaire

Articles

Mémoires

Ouvrages

Articles :

- GIRAUD, Stephan. *Le nudge et au-delà* in Horizons publics, Septembre-Octobre 2018, n°5, p.84-87.
- BUTTING, Carla. *Le « nudging » ou comment inciter les individus à adopter des comportements écoresponsables* in Le Monde, 7 avril 2022.
- [s.n]. *Les limites du nudge* in Les Échos, 3 mai 2022.
- PETITIMBERT, Jean-Paul. *La duplicité du nudge : une variante manipulatoire de la programmation* in Revista Acta Semiotica, 2021, n°2, p.120–142.

Mémoires :

- PAQUET, Elise. *Nudge management: réel management ou manipulation des travailleurs ?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31479>

Ouvrages :

- ARIELY, Dan, LHÉRÉTÉ, Héloïse, CSILLIK, Antonia, DATCHARY, Caroline. *La motivation*. Auxerre : Éd. Sciences humaines, 2017, 126 p.

Résumé: " Pourquoi l'élève s'investit-il à l'école ? Qu'est-ce qui fait courir le sportif ? Pourquoi s'engage-t-on dans un travail fastidieux ? Quelles motivations guident nos choix, nos achats, notre vote ? La recherche en sciences humaines a multiplié les théories et expériences depuis un demi-siècle, dans le sillon du behaviorisme. Elle ne fournit pas de recettes, et d'une certaine manière, heureusement. Mais elle parvient de mieux en mieux à identifier les ingrédients nécessaires : le sentiment d'efficacité personnelle, la façon dont on aborde ses propres contre-performances, l'interaction avec une personne de confiance, la capacité d'autodétermination, le besoin de reconnaissance... Recourant aussi bien à la psychologie qu'aux sciences de l'éducation ou à l'addictologie, ce livre dresse un état des lieux des savoirs actuels et dégage des pistes concrètes pour motiver les autres, et mieux se motiver soi-même. Après avoir présenté les grandes théories de la motivation, il s'intéresse aux relations entre motivation et apprentissages, explore le thème de la motivation au travail et pose in fine la question des troubles de la motivation. "

- BONFILLON, Pierre-Olivier, ROWE, Alan J., RÉMOND, Anne, GERVAIS, Mathilde. *La bible du manager*. Gennevilliers : Harvard Business Review France, 2020, 302 p.

Résumé: " Voici le guide " tout-en-un " de référence à emporter partout avec vous ! Résolument pratique, La Bible du manager vous propose un véritable accompagnement sur-mesure pour conjuguer durablement savoir-être et savoir-faire. Cet ouvrage innovant, sans jargon ni théories inutiles, réunit toutes les clés pour : Pratiquer un management efficace et personnalisé ; mieux définir vos priorités et mieux gérer votre temps ; s'approprier

les meilleures techniques de négociation ; maîtriser les processus de prise de décision ; mettre en place une dynamique de réussite. Leadership, motivation, délégation, organisation, affirmation de soi... Découvrez toutes les méthodes et les conseils pratiques de la célèbre Harvard Business Review pour progresser dans votre vie professionnelle et devenir un manager performant. "

- BRESSOUD, Étienne, LIARD, Adrien, BOURNOIS, Frank, etc. *Nudge et autres coups de pouce pour mieux apprendre : former et se former avec les sciences comportementales*. Montreuil : Pearson, 2020, XII-260 p.

Résumé: "Le temps où la formation initiale reçue suffisait à traverser quarante ans de carrière est fini. Aujourd'hui, nous devons non seulement changer de métiers plusieurs fois dans notre vie professionnelle, mais en plus, les métiers que nous devons faire demain n'existent pas encore. Il devient donc indispensable de se former, en continu, ce qui n'est pas si évident tant nous n'aimons pas faire des efforts. Comment arriver à transformer notre intention de se former en action ? Comment aider les participants à des formations continues à mieux apprendre ? Comment les inciter à appliquer leurs nouvelles connaissances ? Le nudge peut vous aider. Littéralement « coup de pouce » pour aider à passer de l'intention à l'action, il est le bras armé des sciences comportementales qui nous apprennent que nous sommes des êtres irrationnels, émotionnels, emprunts d'habitudes, influencés par notre environnement physique et social. Vous découvrirez dans cet ouvrage comment, en s'appuyant sur les pédagogies alternatives et innovantes existantes ainsi que sur les avancées en neuro-pédagogie, l'approche de la formation par le nudge propose un changement du système éducatif par et pour les apprenants et les formateurs eux-mêmes. Grâce au nudge, vous apprendrez à créer un environnement de choix qui vous encouragera à prendre les bonnes décisions pour passer à l'action et réussir à vous former pendant vos études et tout au long de votre carrière. Conçu comme un véritable nudge, grâce à des quiz, des sketchnotes, sur un ton ludique et à la fois sérieux, ce livre s'adresse à tous les professionnels désireux d'évoluer ainsi qu'à tous les formateurs soucieux de mettre en place des formations efficaces."

- CAUPENNE, Christophe. *Petit guide de contre-manipulation*. Vanves : Marabout, 2020, 217 p.

Résumé: " Pour déjouer les manipulateurs et repérer les comportements manipulateurs (afin de mieux les contrer), il faut d'abord connaître les techniques de manipulation pour s'en prémunir - donc apprendre à être soi-même un potentiel manipulateur... Contrairement aux auteurs de la plupart des publications sur le sujet, Christophe Caupenne n'est pas psychologue : il est l'ancien négociateur du RAID et, à ce titre, un expert. Loin des exposés théoriques, mais fort de son expérience et de ses échanges avec plusieurs spécialistes de l'influence, il propose un guide utile et simple qui permettra à chacun d'évaluer lui-même les " pièges " que les manipulateurs tendent au quotidien. Qu'il s'agisse du domaine professionnel ou du domaine personnel, il aborde les techniques manipulateurs par l'exemple, et les principes de " contre-manipulation " qui s'y rattachent sont présentés en fonction de ces cas concrets, afin qu'il soit facile de se les approprier. "

- CHABAL, Audrey. *Souriez, vous êtes nudgé : comment le marketing infiltre l'État ?*. Paris : Éditions du Faubourg, 2021, 205 p.

Résumé: "Vous ne connaissez pas les « nudges » ? C'est normal. Pourtant, ils sont partout. Telle la mouche au fond de l'urinoir, ces « coups de pouce pour aider à prendre la bonne décision » sont arrivés en France ces dernières années, en provenance des États-Unis. Leur théoricien, Richard Thaler, s'est vu décerner en 2017 le prix Nobel d'économie. L'État français en raffole et y forme ses élites. Emmanuel Macron a accéléré le recours à des cabinets de conseil privés chargés d'orienter nos comportements. À la faveur de la pandémie, le marketing a infiltré l'État. Masques « grand public », visuels de distanciation sociale et autorisations dérogatoires de déplacement, autant « d'incitations douces », de nudges, qui se sont imposés sans qu'on n'y prenne garde."

- CONLY, Sarah, BARIL, Gérald, BAILLARGEON, Norman, etc. *Contre l'autonomie : la méthode forte pour inspirer la bonne décision*. Québec : Presses de l'université Laval, 2015, 282 p.

Résumé: " Dans les sociétés modernes, le respect de l'autonomie est souvent considéré comme la voie royale menant à la reconnaissance de la valeur intrinsèque des personnes. Or, la philosophe américaine Sarah Conly refuse d'emprunter la voie de la sacralisation de l'autonomie. Puisant aux sources de la philosophie, de l'économie comportementale et de la psychologie sociale, elle montre plutôt le caractère irréfléchi de nos décisions et soutient en conséquence que certains de nos choix, présumés autonomes, sont en grande partie nuisibles à l'atteinte de nos propres buts fondamentaux : être en santé, libre et heureux. Nous sommes des êtres rationnels, mais le sommes-nous vraiment dans notre vie de tous les jours ? Pour Sarah Conly, dans de nombreux cas - saine alimentation, sécurité routière, retraite -, nos aspirations seraient mieux réalisées si l'État nous empêchait d'agir en fonction de nos seules intuitions ou convictions premières. Tel est le sens du paternalisme coercitif, dont l'auteure entend montrer les bienfaits. Une telle prise de position remet largement en question les vues habituelles sur la moralité, la démocratie ou la frontière séparant le public et le privé. "

- DAMIER, Philippe, TEBOUL, James. *Neuroleadership : le cerveau face à la décision et au changement*. Paris : Odile Jacob, 2017, 340 p.

Résumé: " Confronté à la prise de décision ou au changement, notre cerveau réagit souvent en commettant des erreurs ou en produisant des biais cognitifs qui réduisent notre liberté d'action. Parmi ses dysfonctionnements les plus fréquents : l'aversion naturelle pour la prise de risque et la perte ; la tendance à rester fixé sur le résultat à court terme et le plaisir immédiat ; la propension aux généralisations et aux réactions automatiques... Tout comme des sportifs de haut niveau doivent acquérir une bonne connaissance de leur corps pour gagner en efficacité, les managers et les leaders doivent connaître les potentialités et les limites du cerveau humain s'ils veulent mieux anticiper certains de ses modes de fonctionnement, prendre de meilleures décisions ou conduire le changement dans des conditions optimales. C'est ce que ce livre leur propose d'apprendre, avec, spécialement adaptés au monde de l'entreprise, des conseils très concrets et des pistes d'amélioration pour appliquer ce nouveau savoir au quotidien professionnel des cadres et des dirigeants."

- GURVIEZ, Patricia, RAFFIN, Sandrine. *Nudge et marketing social : clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Malakoff : Dunod, 2019, VI-185 p.

Résumé: "Comment changer les comportements ? Vous voulez en savoir plus sur les nudges et le marketing social. Vous souhaitez agir face aux défis sociétaux (changement climatique, discrimination, droits des femmes, tabagisme, etc.). Vous souhaitez engager les parties prenantes autour de votre projet et évaluer son impact. Vous avez coché au moins une proposition ? Ce livre est fait pour vous ! Peut-on vraiment changer les comportements ? Oui, des exemples le prouvent ! Avec des méthodes rigoureuses, le marketing social et les nudges, ou coups de pouce, peuvent conduire un public ciblé à accepter, modifier ou délaissé volontairement un comportement, à son profit ou dans l'intérêt commun. Au travers de nombreux exemples concrets, cet ouvrage présente les étapes pour mener une démarche de marketing social efficace et impliquer entreprises, ONG, consommateurs et décideurs publics dans un changement durable."

- JORIS, Didier, PIEKAREK, Alain. *Diriger et se diriger en allant à l'essentiel : les indispensables réflexes*. Liège: Édipro, 2020, 193 p.

Résumé: " Forts du succès de leur premier livre *Gérer en allant à l'essentiel*, les auteurs portent ici un regard neuf sur la façon d'aborder les relations humaines au sein des organisations et sur la manière d'y trouver harmonieusement sa place. Leur approche, toujours sous la forme d'un vade-mecum, se veut à nouveau résolument pratique, synthétique et concise.

Construit suivant quatre axes (soi et l'organisation - soi et l'équipe - soi et les attitudes gagnantes - soi et soi-même), cet ouvrage qui débute par un témoignage singulier sera source d'inspiration pour celles et ceux qui veulent concourir à rendre leur univers professionnel et privé plus épanouissant. "

- LHÉRÉTÉ, Héloïse. *Psychologie de la motivation*. Paris : Sciences humaines éd., 2021, 271 p.

Résumé: " Pourquoi l'élève s'investit-il à l'école ? Qu'est-ce qui fait courir le sportif ? Pourquoi s'engage-t-on dans un travail fastidieux ? Quelles forces guident nos choix, nos achats, notre vote ? Prenant racine dès l'enfance, la motivation est ce qui pousse à agir quand rien ni personne ne nous y obligent, mais aussi ce qui stimule la volonté au coeur de la difficulté et de l'ennui. La recherche en sciences humaines a multiplié les théories et expériences depuis un demi-siècle. Elle ne fournit pas la recette, et d'une certaine manière, heureusement, mais elle parvient à dissocier, avec de plus en plus de précision, les ingrédients qui font la différence : le sentiment d'efficacité personnelle, la façon dont on aborde ses propres contre-performances, l'interaction avec une personne de confiance, la capacité d'autodétermination, le besoin de reconnaissance... Autant d'analyses et outils pour affiner la pensée et orienter l'action. "

- MILLER, Scott, DAVIS, Todd, ROOS-OLSSON, Victoria, ROZENBAUM, Marc. *Tout le monde mérite un excellent manager ! : 6 pratiques essentielles pour diriger une équipe*. Paris : First éditions, 2020, 314 p.

Résumé: " Vous souhaitez améliorer votre méthode de management, (re)démarrer sur de nouvelles bases avec votre équipe ? Vous souhaitez vous sentir présent pour vos collaborateurs tout en les responsabilisant ? Découvrez les meilleures pratiques pour devenir (et rester !) une équipe performante et épanouie ! Le livre que vous tenez entre les mains est le fruit de plus de dix années de recherche et d'expérience de terrain. Écrit par l'équipe de FranklinCovey, une des sociétés américaines les plus réputées en développement du leadership, il vous apportera une nouvelle manière d'appréhender le management. Grâce à des règles à suivre au quotidien et une méthodologie fondée sur la bienveillance, vous apprendrez à : développer un état d'esprit de leader, fédérer votre équipe et la mobiliser pour obtenir les meilleurs résultats, gérer votre temps et votre énergie, etc. "

- MUCCHIELLI, Alex. *Passez au nudge management : l'art subtil de motiver les autres en douceur... et à leur insu (ou presque)*. Paris : Eyrolles, 2019, 218 p.

Résumé: "Le nudge ("coup de pouce") est une technique d'influence provenant de la cognition distribuée et de la sociologie de l'action qui vise à inciter les individus à adopter l'attitude souhaitée, sans recourir à la sanction ou à la menace. L'exemple le plus emblématique est celui des toilettes de l'aéroport d'Amsterdam, où des mouches ont été dessinées au fond des urinoirs pour inciter les hommes à plus de précision. Résultat : 80% de frais de nettoyage en moins. Appliqué au management, le nudge consiste à intervenir sur les éléments de la situation de travail dans le but de modifier subtilement les comportements des collaborateurs et d'accroître leur motivation : adopter des attitudes engageantes (sourire, montrer de l'intérêt, féliciter...), transformer l'environnement en y introduisant des objets familiers, favoriser la détente et le jeu (mise à disposition de canapés, de billards, de babyfoots...). À l'aide d'expériences précises et d'études de cas, l'auteur met au jour les mécanismes de ces dispositifs incitatifs qui, maîtrisés, se révèlent de puissants outils qui permettront aux managers de mettre leurs collaborateurs sur les rails... en douceur."

- PIERSON, Monique, DUVERGÉ, François. *L'art du management : en finir avec les idées reçues ! Manager au quotidien*, 2^{ème} édition. La Plaine Saint-Denis : AFNOR, 2020, XXVII-243 p.

Résumé: " Un livre de plus sur le management ? Eh bien, tournez la page, regardez le sommaire et vous serez étonné ! À partir d'expériences de terrain, les deux auteurs, forts de leur vécu professionnel, traitent de la réalité de la fonction managériale sous toutes ses facettes. De façon simple et extrêmement percutante, ils accompagnent le manager (en poste ou en passe de l'être) et lui donnent des clés pour mieux appréhender ses missions. Ainsi, vous trouverez des réponses aux questions pragmatiques que vous vous posez : un manager sommeille-t-il en vous ? Comment devenir un manager adaptable ? Un manager, ça sert vraiment à quoi ? Bien manager n'est plus une question de choix, c'est un impératif ! Ce livre est une vraie pépite pour concevoir autrement la fonction du management et penser de façon durable et responsable ! "

- SIBONY, Olivier. *Vous allez commettre une terrible erreur ! : combattre les biais cognitifs pour prendre de meilleures décisions*. Paris : Flammarion, 2019, 384 p.

Grand prix 2019 ManpowerGroup - HEC Paris

Résumé: " Nous prenons tous constamment des décisions. Cela nous semble tellement naturel que nous n'avons pas l'impression d'avoir besoin pour cela d'une méthode particulière... Pourtant, même les meilleurs d'entre nous commettent régulièrement des erreurs prévisibles ! Alors qu'est-ce qu'une bonne décision ? Faut-il se fier à ses intuitions ? Comment remédier aux biais cognitifs qui nous égarent alors que nous n'en avons même pas conscience ? Dans ce livre nourri de son expérience et des derniers travaux de l'économie comportementale, Olivier Sibony passe en revue nos erreurs les plus fréquentes. Il développe une méthode pour les éviter en mobilisant l'intelligence collective, et propose des solutions concrètes pour permettre à chaque lecteur d'inventer son propre " art de décider ". Vous allez prendre d'excellentes décisions ! "

- SINGLER, Éric, SUNSTEIN, Cass R., OULLIER, Olivier, etc. *Nudge marketing : les sciences comportementales pour un marketing gagnant-gagnant*. Montreuil : Pearson, 2019, XXIX-298 p.

Résumé: "Comment doubler les ventes d'un produit de grande consommation sans modifier son prix ni son packaging ou son emplacement en magasin ? Comment améliorer l'efficacité d'une campagne de santé publique ou encourager la population à réduire sa consommation d'énergie sans dépenser le moindre centime ? Rien de plus simple : il suffit d'activer le bon levier, qui incitera les personnes visées à agir dans le sens attendu. Autrement dit, donner le petit coup de pouce - «Nudge» en anglais - qui provoquera des changements majeurs de comportement ! Que vous soyez chef d'entreprise, marketeur, publicitaire, décideur politique ou responsable d'organisation, vous pouvez transformer les habitudes de votre cible à partir d'interventions apparemment mineures. Et pour cela, une seule règle : comprendre les ressorts de la prise de décision et élaborer une stratégie adaptée. En s'appuyant sur les enseignements de la Behavioral Economics, qu'il applique avec succès dans le monde de l'entreprise et celui de l'administration, Éric Singler propose ici une méthode complète et efficace, véritable « guide d'action de l'incitateur », pour concevoir des Nudges performants. À partir d'études de cas permettant d'identifier les facteurs clés du succès, Nudge marketing explique comment provoquer des changements majeurs de comportement - bénéfiques pour l'individu et l'organisation - afin d'améliorer le retour sur investissement de toute stratégie marketing tout en respectant parfaitement la liberté de choix de chacun. Cette nouvelle édition enrichie et actualisée comprend un avant-propos du professeur Cass Sunstein, spécialiste mondial du Nudge, co-auteur de Nudge avec Richard Thaler et ex-conseiller de Barack Obama à la Maison Blanche"

- THALER, Richard H., SUNSTEIN, Cass R., NICOLAIEFF, Laurence. *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, 2^{ème} édition. Paris : Vuibert, 2022, 334 p.

Résumé: "Richard Thaler, spécialiste de l'économie comportementale, prix Nobel d'économie, et Cass Sunstein, l'un des plus grands juristes américains, nous invitent à expérimenter le nudge. Le nudge, c'est le monde des incitations douces, à l'image des parents éléphants qui donnent un léger coup de trompe à leurs petits pour leur permettre d'aller dans la bonne direction. Ce livre, à l'origine du phénomène Nudge, s'appuie sur les recherches comportementales les plus poussées pour prendre de meilleures décisions. Il engage le lecteur à changer fondamentalement sa façon de penser, tout en préservant sa liberté de choix. Mise à jour, enrichie et augmentée, cette édition analyse les effets du nudge et expose notamment les critiques formulées à son encontre. Elle intègre également de nouveaux thèmes majeurs : la Covid-19, la transparence de l'information, le sludge... Enfin, elle traite avec un regard neuf des questions telles que le changement climatique, le don d'organe, les finances personnelles..."

- THALMANN, Yves-Alexandre. *Faire changer les autres sans les manipuler : les vertus de la responsabilisation*. Saint-Julien-en-Genevois : Éditions Jouvence, 2020, 190 p.

Résumé: " Contrairement à une idée répandue, il est tout à fait possible de faire changer les autres, dans le respect et sans manipulation. Mais comment les amener à coopérer et à respecter les règles ? Quelles incitations mettre en place ? Par de brefs chapitres clairs et synthétiques, Yves-Alexandre Thalmann apporte un éclairage fascinant sur les mécanismes psychologiques qui prévalent dans le choix de nos comportements. Il développe l'idée originale que ceux-ci s'expliquent souvent mieux par leurs effets que par leurs causes, proposant une véritable méthode du changement. Vous découvrirez des moyens concrets et bienveillants pour induire les changements souhaités chez autrui, que ce soit dans le cadre de la famille, à l'école, au travail ou dans la société en général. Amener son conjoint, ses enfants, ou ses collègues de travail à coopérer... autant d'objectifs qui seront désormais à votre portée ! "