

S o m m a i r e

| | |
|----------------------|----|
| <i>Remerciements</i> | XI |
| <i>Introduction</i> | 1 |

Première partie

Sauver la planète, c'est ici et maintenant

| | |
|---|-----------|
| 1. Une population mondiale croissante dont les besoins sont largement insatisfaits | 15 |
| Une population en forte croissance | 15 |
| Un monde inégalitaire et des besoins de base insatisfaits | 18 |
| Une inégalité qui se réduit sous l'effet de la croissance | 23 |
| 2. Les 7 défis environnementaux d'aujourd'hui | 27 |
| Le réchauffement climatique | 28 |
| L'acidification des océans | 35 |
| La réduction de la couche d'ozone | 35 |
| La pollution par l'excès d'azote et de phosphore | 36 |
| La sur-utilisation d'eau douce | 37 |
| L'utilisation de la terre et la perte de la biodiversité | 38 |
| La pollution chimique | 39 |
| 3. La quadrature du cercle : entre croissance nécessaire et croissance impossible | 41 |
| La croissance nécessaire pour créer un monde plus heureux | 41 |
| La croissance impossible | 44 |

*Deuxième partie***Le défi : entre bonnes intentions et mauvaises actions**

| | |
|---|-----------|
| 4. Les bonnes intentions et les mauvais comportements | 49 |
| Les bonnes intentions | 49 |
| 5. Homo Simpson plutôt qu’Homo Economicus | 55 |
| Une irrationalité manifeste | 55 |
| Nous sommes irrationnels, mais... | |
| « prévisiblement » irrationnels | 57 |
| À la recherche de la réalité des facteurs d’influence du comportement | 57 |
| 6. Les six biais qui mettent en jeu la survie de notre planète | 69 |
| Le biais d’inertie : nos habitudes pour le meilleur ou pour le pire | 70 |
| Le biais de sur-confiance | 72 |
| Le biais de confirmation | 74 |
| Le biais du temps présent | 75 |
| La disponibilité mentale | 77 |
| Le biais de l’affect | 79 |
| 7. Informer, convaincre, imposer : oui mais... | 83 |
| Informer, inciter et contraindre : | |
| oui, oui et oui ! | 84 |
| Les limites des leviers actuels | 90 |

*Troisième partie***Green Nudge : Un coup de pouce pour la planète**

| | |
|--|-----------|
| 8. L’approche Nudge : Un détail qui change tout | 97 |
| Le détonateur initial : un simple livre, mais quel livre ! | 97 |
| L’accélérateur de la diffusion internationale : | |
| la « Behavioural Insights Team » | 100 |
| Le Nudge : inciter par l’architecture de choix | 102 |

| | |
|--|------------|
| 9. Dix leviers Green Nudge pour changer les comportements | 105 |
| Le Green Nudge : de l'environnement préservé à la société équilibrée | 105 |
| 1. Les architectures de choix par défaut | 107 |
| 2. Les normes sociales | 117 |
| 3. La saillance | 126 |
| 4. Le retour d'information | 134 |
| 5. Les micro-incitations et les récompenses | 139 |
| 6. Le pré-engagement | 147 |
| 7. Le cadrage des informations | 154 |
| 8. La simplification | 161 |
| 9. La réciprocité et la reconnaissance | 168 |
| 10. L'émotion et l'affect | 173 |

Quatrième partie

Petit guide pour grands Nudges

| | |
|---|------------|
| 10. Comprendre les barrières à l'adoption du comportement souhaité | 183 |
| Reproduire des mécaniques antérieures : un petit « oui » pour un grand « mais » | 183 |
| Comprendre le comportement actuel... avant de le modifier | 188 |
| 11. Créer, tester, puis déployer | 201 |
| Qu'est-ce qu'un grand Nudge ? | 201 |
| Créer des Nudges | 206 |
| Tester et déployer les Nudges | 214 |
| <i>Conclusion</i> | 219 |
| <i>Bibliographie</i> | 239 |