

2018

Guide de  
**l'Économie  
Comportementale**

ARTICLES ET RESSOURCES  
EN ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE ET *NUDGE*

Soyez  
**Nudge** 

CET OUVRAGE EST COÉDITÉ PAR



LABRADOR



Édition française dirigée par *Éric Singler*  
Édition anglaise originale par *Alain Samson*

## L'économie comportementale pour inciter les adolescents à mettre leur ceinture de sécurité dans les cars scolaires

*Étienne Bressoud,*

*BVA Nudge Unit,* [eb@bvanudgeunit.com](mailto:eb@bvanudgeunit.com)

*Marc Rigolot,*

*Fondation MAIF,* [marc.rigolot@fondation.maif.fr](mailto:marc.rigolot@fondation.maif.fr)

*Thierry Guinard,*

*Keolis,* [thierry.guinard@keolis.com](mailto:thierry.guinard@keolis.com)

*Christophe Trebosc,*

*ANATEEP,* [christophe.trebosc@anateep.fr](mailto:christophe.trebosc@anateep.fr)

*Beltrande Bakoula,*

*BVA Nudge Unit,* [bb@bvanudgeunit.com](mailto:bb@bvanudgeunit.com)

L'actualité nous rappelle régulièrement que les accidents graves de car sont possibles. Le port de la ceinture de sécurité dans les cars est obligatoire depuis 2003 pour les cars équipés (décret n° 2003-637 du 9 juillet 2003). Depuis 2015, tous les cars doivent en être équipés pour pouvoir transporter du public. Alors que jusqu'à l'âge de 10 ans, quasiment tous les enfants transportés dans un cadre scolaire mettent la ceinture de sécurité, port notamment lié à la présence généralement d'un accompagnant, le taux de port de la ceinture tombe à 28,9 % chez les 10-14 ans et à 4,6 % chez les 15-19 ans. Les conséquences pourraient être dramatiques en cas d'accident. Et pourtant, l'obligation de porter la ceinture de sécurité en autocar est connue par 84 % des passagers et 76 % la jugent utile ou efficace (*Prévention routière, 2017*). L'information et la conviction ne suffisent pas à provoquer le comportement attendu.

Le car scolaire est un environnement social particulier, où la pression sociale des plus grands, qui considèrent le port de la ceinture comme « ringard » ou une « contrainte », joue fortement sur le comportement des plus petits. De plus, le port de la ceinture est de la responsabilité même des passagers pour les véhicules de plus de 9 places. Autant d'éléments qui conduisent au non-respect de la réglementation par les jeunes et au non-port de la ceinture de sécurité, malgré les nombreuses campagnes de sensibilisation voire actions coup-de-poing y compris avec les services de gendarmerie. Pourtant, jusqu'à l'âge de 10 ans, les enfants mettent la ceinture dans les cars scolaires où un accompagnateur est souvent présent. Et ils la mettent en très grande majorité dans le véhicule familial quand ils sont à l'arrière.

### **Des programmes de sensibilisation au port de la ceinture de sécurité dans les cars scolaires qui peinent à changer les comportements.**

L'ANATEEP a mené à quatre reprises une campagne nationale d'éducation à la sécurité avec pour thème le port de la ceinture. En matière de prévention, l'humilité est primordiale, tant l'impact sur les comportements est long à se dessiner, que ce

soit auprès de jeunes ou d'adultes. Concernant le transport collectif d'enfants et plus largement de personnes, les statistiques prouvent que ce mode est extrêmement sûr. Le transport collectif n'est pas un levier stratégique qui permettra de faire baisser la mortalité sur les routes. Néanmoins, afin de sauver quelques vies, l'usage de cet élément de sécurité doit entrer dans les mœurs à l'image de la pratique acceptée pour les véhicules automobiles, voire son utilisation dans le transport aérien. L'objectif à travers l'utilisation des *nudges* est de se doter d'un nouveau mode de sensibilisation envers les jeunes, avec des effets sur le comportement qui pourront être évalués.

Depuis 1987, l'ANATEEP et son réseau de militants associatifs développent tout au long de l'année scolaire des exercices de sensibilisation des jeunes à la sécurité (évacuation rapide des véhicules, port de la ceinture, identification des angles morts) et à la citoyenneté (respect des personnels et des matériels). Sachant qu'à chaque campagne nationale, plus de 200 000 élèves sont sensibilisés (217 000 en 2016), de la maternelle au lycée, l'ANATEEP a sensibilisé en trente années quelque 4 729 860 élèves. La prochaine année scolaire verra franchie la barre symbolique des 5 millions d'élèves sensibilisés.



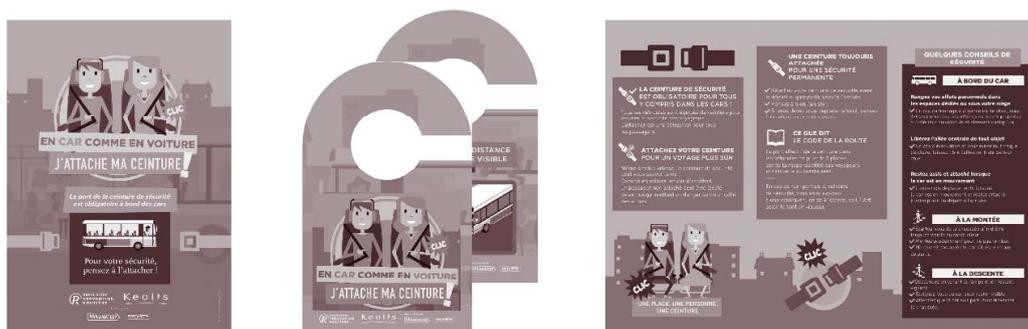
Outre la formation des jeunes usagers au port de la ceinture, l'ANATEEP, dès la fin des années 1980, a beaucoup œuvré, que ce soit au niveau de l'Union européenne ou au niveau français, pour que soient imposés l'installation puis le port de la ceinture de sécurité dans la législation et la réglementation. Prenant appui sur les travaux de recherche extrêmement clairs menés par l'accidentologue Patrick Botto <sup>(1)</sup>, l'ANATEEP – et l'Association internationale pour la sécurité du transport des jeunes (AIST) dont elle est co-fondatrice – a réussi à convaincre de l'utilité majeure du port de la ceinture de sécurité dans les autocars, notamment dans les situations de basculement, de retournement, voire de « tonneaux ».



Depuis 2003, l'ANATEEP a choisi par quatre fois le port de la ceinture de sécurité dans les cars comme thème de campagne nationale, en 2004, « Avec la ceinture j'assure », en 2005, « Ceinture bouclée, ça l'a fait ! », en 2008, « Dans le car aussi, la ceinture c'est la vie », en 2015, « En car comme en voiture, je boucle ma ceinture ». Pour Christophe Trébosc, secrétaire général de l'ANATEEP, « Inciter, influencer un comportement par les *nudges* est une opportunité dont il faut se saisir afin de faire progresser le taux de port de la ceinture et ainsi contribuer à éviter de nouveaux drames. »

(1) Au cours d'une intervention au Forum européen de Strasbourg, organisée par l'ANATEEP les 18 et 19 décembre 1991, Patrick Botto faisait déjà le constat suivant : « Nous sommes persuadés que tôt ou tard, il faudra en arriver à la présence de ceintures de maintien à toutes les places d'un autocar. Une ceinture de maintien est efficace, nécessaire et suffisante dans un autocar ».

Pionnier et leader des mobilités partagées du quotidien, Keolis est un opérateur de transport public de voyageurs implanté dans 16 pays. Le Groupe, qui exploite plus d'une dizaine de modes de transport – métro, tramway, train, bus, car, vélo - fait de la sécurité des voyageurs une priorité absolue. En 2017, Keolis, en collaboration avec l'Association Prévention Routière, a lancé une campagne de sensibilisation auprès de plus de 59 000 élèves afin de les familiariser aux bonnes pratiques de sécurité dans les transports publics et, plus particulièrement, à l'importance du port de la ceinture dans les cars scolaires.



Les résultats de cette campagne de sensibilisation et de la précédente, menées conjointement par Keolis et l'association Prévention Routière avec le soutien de l'ANATEEP en 2015 et 2016, ont démontré que, malgré l'effort de sensibilisation et les contrôles réguliers organisés à bord des cars, le taux de port de la ceinture n'augmentait pas, en particulier chez les collégiens et lycéens.

Sous l'impulsion de la Fondation MAIF, Fondation reconnue d'utilité publique qui soutient des recherches scientifiques en prévention des risques, une approche innovante et originale a été testée sur cette question du port de la ceinture dans les transports scolaires : le *nudge*. L'objectif est bien entendu de mesurer l'impact de cette approche sur le port de la ceinture, mais au-delà, d'utiliser ce dispositif pour agir sur les comportements à risque, dans d'autres domaines où les accidents persistent. Aborder la prévention autrement fait partie des ambitions de la Fondation MAIF. Marc Rigolot, son Directeur Général explique : « Nous constatons malheureusement que dans de nombreux domaines, les approches traditionnelles basées sur l'information et la sensibilisation s'épuisent, et montrent des limites. Face à des décisions parfois irrationnelles, nous recherchons des solutions innovantes pour modifier la façon de faire de la Prévention, et les *nudges* représentent une belle opportunité comme les résultats de ce projet le démontrent. »

## La voie de l'approche *Nudge* pour renforcer le port de la ceinture de sécurité auprès des jeunes

Pour renforcer le port de la ceinture de sécurité, légiférer, informer et éduquer les jeunes est utile, mais insuffisant. Le fait d'avoir la bonne information ne suffit en général pas à faire changer les comportements sinon comment expliquer, par exemple, que 25 % des médecins fument ? Alors que la loi et l'éducation ont montré leurs limites pour inciter les jeunes de 11 à 19 ans à porter la ceinture de sécurité

dans les cars scolaires, le *nudge* littéralement « coup de pouce » apparaît comme une approche complémentaire. Au-delà de chercher à persuader, cette approche consiste à créer une architecture de choix qui encourage, sans les contraindre, les individus à prendre des décisions qui sont bénéfiques pour eux-mêmes, la collectivité ou la planète (*Thaler et Sunstein, 2008*). Le *nudge* repose sur l'économie comportementale, courant scientifique qui s'attache à comprendre les facteurs qui sous-tendent nos décisions. Ce courant, dont un des pères fondateurs Daniel Kahneman a reçu le prix Nobel d'économie 2002, nous apprend que nous ne sommes pas des *homo-economicus* rationnels maximisateurs d'utilité, mais des êtres humains, guidés dans nos décisions par nos émotions et nos habitudes, influencés par notre environnement physique et social. Nous sommes chaque jour victimes de nombreux biais de décision qui nous empêchent d'être rationnels au sens économique du terme (*Kahneman, 2011*). Mais puisque ces biais sont systématiques et prévisibles (*Ariely, 2008*), il est possible d'agir dessus en créant des *nudges*, dans le but de modifier les comportements et aider les individus à passer de l'intention à l'action. Richard Thaler, co-inventeur du concept, a reçu le prix Nobel d'économie 2017.

Alors que le *nudge* a fait ses preuves dans plusieurs domaines (*Benartzi et al., 2017*) son application dans le domaine de la prévention des risques reste limitée. Aucune expérience sur le port de la ceinture de sécurité, ni même sur le public particulier des adolescents n'a, à notre connaissance, été menée. C'est pourquoi cette recherche se propose de répondre à la question suivante :

*Est-ce qu'une approche nudge peut permettre d'inciter les jeunes de 11 à 19 ans à porter la ceinture de sécurité dans les cars scolaires en France ?*

De manière générale, le *nudge* est un complément à la loi et à l'information. Par exemple, pour inciter à ne pas fumer dans les lieux publics une loi existe, tout contrevenant à cette loi est passible d'une amende et le rappel de l'interdiction de fumer est affiché. Malgré ces leviers d'actions traditionnels, il reste toujours des fumeurs dans les lieux publics. Avec le *nudge* en complément, il est possible de réduire de nombre de fumeurs dans les lieux publics de 50% (*Schmidt et al., 2016*). Comment ? En indiquant où se trouve la zone fumeur la plus proche : il ne s'agit plus de dire que fumer est interdit dans un lieu, il s'agit de proposer une alternative de choix à ceux qui souhaitent tout de même fumer.

BVA met régulièrement en œuvre des approches *Nudges* sur des problématiques comportementales (encourager les écogestes, encourager le lien social entre les voisins, incitation à la consommation de médicaments génériques, favoriser l'observance, inciter à se laver plus fréquemment les mains...).

En matière de sécurité, BVA a notamment travaillé avec la Délégation Interministérielle à la Sécurité Routière pour inciter les jeunes adultes conducteurs à ne pas utiliser leur téléphone au volant (appel, texto, mail). Plus récemment BVA a mis en place une approche *Nudge* avec Eau de Paris pour inciter au port des équipements de sécurité sur les sites de production, et plus particulièrement le port du casque, pourtant obligatoire.

Sur un public d'enfants et plus familial, BVA a récemment aidé la SNCF à inciter ses voyageurs, à jeter leurs déchets dans la poubelle des rames de train afin d'améliorer la propreté à bord des trains OUIGO notamment lors des périodes de vacances scolaires. Un des *nudges* trouvé, proposé, mis en place et en cours de test dans les TGV : Poubellator, qui rend saillant la poubelle et ludique le geste de jeter (*Soubils et Niclas, 2017*).

En intégrant l'irrationalité prévisible des citoyens, et en activant les bons leviers de l'économie comportementale, ou biais de décision, au bon moment, l'approche *Nudge* permet d'améliorer l'efficacité des politiques publiques, dans les pays où elle a été mise en œuvre (*OECD, 2017*). Dans le cas présent, cette recherche participe à une démarche d'intérêt général en étudiant la possibilité d'appliquer le *nudge* pour inciter les adolescents français à adopter des comportements plus responsables en matière de sécurité dans les cars.

La recherche a pour objectif de valider l'intérêt d'une approche *Nudge* en complément de la loi et des campagnes d'éducation, afin de faire en sorte que les adolescents (11-19 ans) mettent davantage leur ceinture de sécurité à bord des cars scolaires français, dans le but de garantir leur sécurité à bord. L'hypothèse de l'intérêt d'une telle approche est posée. Cette hypothèse pourra être validée si les *nudges*, mis en place suite à l'application de la démarche *Nudge*, agissent directement sur les comportements. C'est-à-dire s'ils permettent d'augmenter le pourcentage du port de la ceinture de sécurité des jeunes dans les cars scolaires dans lesquels ils auront été mis en place pour une période de test.

2

## Des observations terrain à la création de *nudges*

Ce projet de recherche vise à mettre en œuvre le BVA NudgeLab Process afin de valider si l'approche *nudge* peut inciter les 10-19 ans à mettre la ceinture de sécurité dans les cars scolaires. Ce process s'appuie sur une compréhension fine du comportement des jeunes en situation, les enseignements de l'économie comportementale et les méthodologies de test quantitatifs. Il a été reconnu et récompensé par le trophée Marketing <sup>(2)</sup> 2014 et ESOMAR <sup>(3)</sup> en 2014 et 2015.

BVA a mis en œuvre ce process avec succès pour aider le gouvernement français à inciter les citoyens à déclarer leurs revenus en ligne, plutôt que via le formulaire papier, lors de la campagne de déclaration de revenus 2014 (*Bordenave et al., 2014*). Ce process n'a jamais été appliqué au port de la ceinture de sécurité, que ce soit par les adolescents dans les cars en France, ou dans tout autre contexte.

Des observations ont été réalisées dans les cars et lors d'entretiens en sortie de car ou sur rendez-vous avec des jeunes visant à identifier la diversité des comportements en lien avec le port de la ceinture de sécurité. Ces comportements ont été décryptés

(2) Organisé par le magazine Marketing.

(3) ESOMAR est l'Association européenne pour les études d'opinion et de marketing (en anglais European Society for Opinion and Market Research). Association internationale des professionnels des études de marché, ESOMAR compte plus de 4 900 membres dans 130 pays, et regroupe des professionnels du monde des études, du marketing, de la publicité, des affaires et des relations publiques.

au regard des enseignements de l'économie comportementale et des FACTEURS DE CHANGEMENT (*Singler, 2015*). Ont été réalisés :

- ◆ 6 trajets d'observations en cars scolaires dans 3 régions (2 par régions) à différents moments de la journée (matin, après-midi) ;
- ◆ 9 entretiens ethnographiques Économie Comportementale : 4 auprès de jeunes ayant un comportement vertueux (attachent leur ceinture de sécurité) (= comportement souhaité pour mettre à jour les leviers) ; 5 auprès de jeunes ayant un comportement non vertueux (n'attachent pas leur ceinture de sécurité) (= comportement actuel à faire évoluer, pour identifier les freins).
- ◆ 3 entretiens auprès de conducteurs de car. Il s'agit d'étudier le comportement et le discours des conducteurs face à la réalité du terrain. Collaborateurs sélectionnés par Keolis avec BVA, sur le lieu de travail (dans un bureau isolé), d'une durée de 45 min à 1 h.

Ce dispositif d'observations et d'entretiens en lien autour des cars scolaires a permis de se rendre compte de plusieurs éléments.

Premier point, la norme sociale, et plus précisément l'influence des pairs (*Gino et al., 2009*). Puisque la majorité des enfants n'est pas attachée dans le car, ce comportement devient la norme à suivre pour être conforme à ses pairs. La volonté de se comporter comme le groupe pour être assimilé à ce dernier (*Ash, 1951*) incite les enfants à ne pas attacher la ceinture de sécurité.

Second point, le manque de saillance (*Fieulaine, 2017*) des ceintures de sécurité dans les cars. L'attache pour la ceinture est sur le côté du siège, comme dans une voiture et donc peu visible. De l'autre côté du siège, la ceinture est rangée dans son enrouleur, donc invisible. Du fait de cette configuration, les enfants peuvent s'asseoir sur le siège sans voir la ceinture, mais surtout, sans la toucher, ce qui active le biais de *statu quo* (*Eidelman et Crandall, 2007*). Leur environnement de choix leur laisse, par défaut, la possibilité de s'asseoir sur le siège du car sans manipuler la ceinture de sécurité. Or le choix par défaut se révèle être un moteur extrêmement puissant du comportement adopté (*Momsen et Stoerk, 2014*).

Autre facteur, une impression d'invulnérabilité du car scolaire qui, plus gros que la voiture, offre un environnement sécurisant avec, il faut le rappeler, peu d'accidents en réalité, ce qui est une excellente chose. Par ailleurs, la ceinture 2 points majoritaire dans les cars scolaires donne une impression de protection moindre que la ceinture 3 points disponible dans les voitures et qui sert de point de référence aux enfants. Un changement de référence pouvant modifier les préférences (*Tversky et Kahneman, 1979*) et les comportements. Sans créer un cadre anxigène, il peut être utile de cadrer l'information dispensée dans le car au regard de ce passage d'une ceinture 2 points à une ceinture 3 points.

Pour finir, certains conducteurs de car prennent l'initiative de demander aux enfants de boucler la ceinture, d'autres non. Ce rappel par un interlocuteur, juste avant de s'asseoir, a déjà été validé comme *nudge* efficace par la *Nudge Unit* Libanaise

pour inciter les automobilistes à mettre leur ceinture de sécurité (*NudgeLebanon, 2018*). Malheureusement, ce rôle de messenger par le conducteur du car ne peut être systématisé, car il n'entre pas dans les fonctions de ces derniers.

Sur la base de ces enseignements, un atelier d'une journée, dans les locaux de BVA, a réuni 15-20 personnes de différents profils (chefs de projet ANATEEP/Keolis/ Fondation MAIF, passagers, conducteurs, responsables sécurité, accompagnants/ encadrants, service de la communication, BVA, etc.) pour stimuler créativité et intelligence collective.

Un *nudge* phare a consisté à retourner le choix par défaut, ne pas toucher la ceinture de sécurité, en sortant la ceinture de sécurité de son enrouleur à l'aide d'un fourreau, qui, en plus de rendre visible la ceinture, oblige l'enfant à la toucher pour l'inciter à la mettre ou pour l'écarter s'il ne souhaite pas la boucler (sachant que s'asseoir dessus serait inconfortable, mais possible). Autre *nudge*, des housses représentant des mannequins crash test, permettant de rendre saillant l'efficacité de la ceinture 2 points.



2

Des affiches ont également été conçues. L'une jouant sur des effets de cadrage (*Tversky et Kahneman, 1981*), visuel qui présente le car comme vulnérable, puisque faisant partie des petits véhicules face à différents camions et quantitative, en présentant les chiffres d'accidentologie sous un jour plus concret pour les enfants (1 blessé tous les 3 jours). L'autre affiche décomposait les étapes reflétant un bon comportement dans le car selon 3 moments, la validation du titre de transport, s'asseoir et boucler sa ceinture. Elle était augmentée de stickers collés dans le car en guise de rappel.



Pour finir, un message sonore automatique est venu compléter la panoplie et palier l'impossibilité de demander à tous les conducteurs de cars de rappeler aux enfants de boucler leur ceinture de sécurité.

Ces affiches, comme les *nudges*, ont été réalisées dans un style graphique volontairement tourné vers la cible des 11-19 ans.

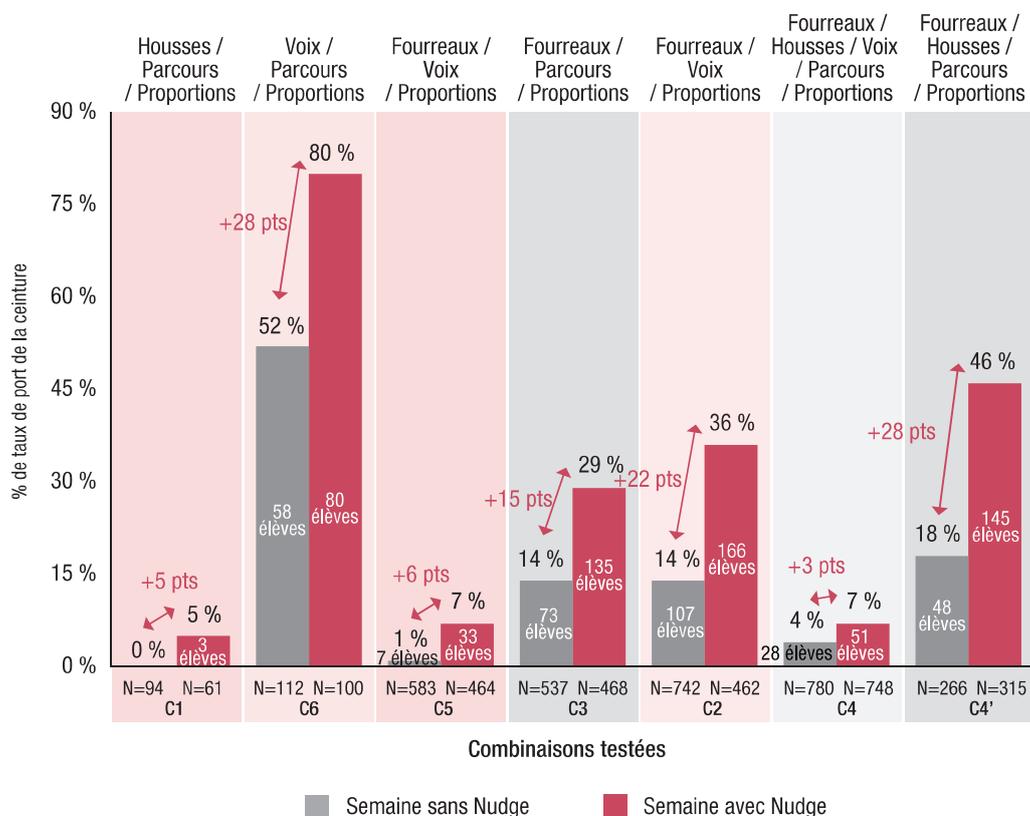
## Le test des *nudges in situ* pour un résultat concluant.

L'objectif premier de la recherche est de déterminer si le *nudge* peut inciter les jeunes de 11 à 19 ans à porter la ceinture de sécurité dans les cars scolaires. Par ailleurs, l'expérience montre qu'un seul *nudge* peut ne pas avoir l'effet escompté (Smets, 2018). C'est pourquoi le design des tests a été réfléchi pour maximiser les chances de changer le comportement en utilisant des combinaisons de *nudges*, et non pour quantifier l'effet de chaque *nudge*, pris indépendamment des autres. Les *nudges* ont donc été testés en combinaison et non isolément.

Les tests ont été réalisés sur 2 semaines dans 6 cars scolaires, 1 semaine sans *nudge* (avant), une semaine avec *nudges* (après) pour bénéficier d'une cellule témoin point de référence et permettre aux enfants de s'habituer à la présence de l'observateur qui relève le nombre d'enfants portant la ceinture de sécurité.

La durée des tests a été volontairement longue pour mesurer d'éventuels effets dans le temps et posséder un échantillon important offrant ainsi une significativité forte aux résultats.

Quelle que soit la combinaison de *nudges*, un accroissement significatif du taux de port de la ceinture de sécurité dans les cars scolaires a été constaté dans les 6 cellules. Ce qui démontre que l'approche *Nudge* peut permettre d'inciter les jeunes de 11 à 19 ans à porter la ceinture de sécurité dans les cars.



**N = nombre total d'observations sur la semaine, 1 observation porte sur 1 enfant durant un trajet. Sur l'ensemble de la semaine un même enfant a pu être observé plusieurs fois (aller-retour + différents jours de la semaine)**

Le taux de port de la ceinture de sécurité est, en moyenne, multiplié par 2,4, passant de 10 % à près de 24 %. Les *nudges*, qui agissent aussi bien sur les filles que les garçons, perdurent dans le temps et ont une portée aussi bien le 1<sup>er</sup> jour que les jours suivants.

Par ailleurs, les *nudges* s'avèrent efficaces dans les cars scolaires où le taux port de la ceinture de sécurité est faible (moins de 10 %) mais aussi dans les cars scolaires où il est déjà important (de 15 à 50 %).

Des voix de progression existent encore au regard de ces chiffres déjà très encourageants. Notamment en activant le levier de la norme sociale. Un *nudge*, le « capitaine de car » pourrait permettre d'inverser cette norme qui est de ne pas porter sa ceinture. Il faudrait pour cela s'appuyer sur les établissements, et l'Éducation nationale, afin qu'un capitaine de car, chargé de veiller au port de la ceinture de sécurité, soit désigné parmi les élèves empruntant le car, par eux-mêmes. Nous espérons que les premiers résultats encourageants de cette expérimentation pourront aider à convaincre les bonnes personnes à l'Éducation nationale pour, *a minima*, tester la démarche.

En attendant de tester cette nouvelle piste, nous souhaitons déjà que la démarche soit généralisée dans de nombreux cars scolaires, à commencer par ceux de Keolis, transporteur fortement impliqué dans l'expérimentation proposée. Il est également envisageable que les collectivités locales en charge de l'organisation du transport scolaire et responsables au premier chef de la sécurité des élèves transportés s'approprient ces nouvelles stratégies de persuasion pour les utiliser à l'échelle de leur territoire. Et, conformément à l'objectif fixé par la Fondation MAIF, nous espérons surtout que cette première preuve de l'utilité du *nudge* dans une démarche de prévention soit l'occasion de décliner l'approche *Nudge* en prévention, bien au-delà du transport scolaire.

## *Bibliographie*

---

- ARIELY, D. (2008). *Predictably irrational*. New York: HarperCollins.
- ASCH, S. E., (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh, PA, Carnegie Press, 177-190.
- BENARTZI, S., BESHEARS, J., MILKMAN, K. L., SUNSTEIN, C. R., THALER, R. H., SHANKAR, M., ... & GALING, S. (2017). Should governments invest more in nudging?. *Psychological science*, 28(8), 1041-1055.
- BORDENAVE R., SINGLER E., WAINOTROP F. and BRESSOUD E. (2014), French Government: Nudge me tender. How to turn ethnographic insight into more efficient policy-making, ESOMAR.
- EIDELMAN, S., & CRANDALL, C. S. (2012). Bias in favor of the status quo. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(3), 270-281.
- FIEULAINÉ, N. Métro-boulot-psychologie sociale : quand le nudge transforme le transport public, in Guide de l'économie comportementale, Labrador et BVA Nudge Unit ed.
- GINO, F., AYAL, S., & ARIELY, D. (2009). Contagion and differentiation in unethical behavior: The effect of one bad apple on the barrel. *Psychological science*, 20(3), 393-398.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- NUDGELEBANON (2018). Increasing Seatbelt Use. <https://nudgelebanon.org/experiments/increasing-seatbelt-use/>
- MOMSEN, K., & STOERK, T. (2014). From intention to action: Can nudges help consumers to choose renewable energy?. *Energy Policy*, 74, 376-382.
- OECD (2017). Behavioural Insights and Public Policy. Lessons from Around the World. OECD Publishing, Paris. <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights-and-public-policy-9789264270480-en.htm>
- PRÉVENTION ROUTIÈRE (2017). Étude par observation et questionnaire du port de la ceinture de sécurité dans les autocars.
- THALER, R.H. & SUNSTEIN, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books.
- SINGLER, É. (2015). *Nudge marketing : comment changer efficacement les comportements*. Pearson.
- SMETS K. (2018). There Is More to Behavioral Economics Than Biases and Fallacies, <http://behavioralscientist.org/there-is-more-to-behavioral-science-than-biases-and-fallacies/>

SCHMIDT, K., SCHULDT-JENSEN, J., CARØE AARESTRUP S., RATHMAN JENSEN A., LUND SKOV, K. and GULDBORG HANSEN, P. (2016). Nudging smoke in airports. a case study in nudging as a method

SOUBILS M.L. & NICLAS J. (2017). Le nudge au service de la propreté dans les trains OUIGO, in Guide de l'économie comportementale, Labrador et BVA Nudge Unit ed.

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211(4481), 453-458.

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4), 1039-1061.