

" CHASSE À L'EAU "

Le but de notre rendu est de créer un nudge écologique, visant à développer l'adoption de comportements de consommation plus vertueux. Avant d'explicitier notre idée, revenons sur la définition propre du nudge ; *« tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ou modifier de façon significative les incitations financières peut être considérée comme un nudge, l'intervention doit pouvoir être évitée facilement et à moindre frais. Les nudges n'ont aucun caractère contraignant. »* Pour cela, nous avons choisi de nous intéresser à la consommation d'eau au sein d'une habitation. Trouver un moyen peu coûteux, simple à mettre en place et qui interpelle les usagers pour les inciter de manière détournée, à réduire leur consommation d'eau, sans qu'ils en soient obligés. L'utilisation de notre nudge s'inscrit dans le cadre d'une maison individuelle ou d'un bâtiment comportant un espace pour se laver (salle de bain avec douche ou baignoire ou robinet). Dans la création de notre nudge, nous avons décidé de mettre en place plusieurs approches qui toucheraient divers publics aux sensibilités différentes ; une approche plutôt économique, pour que les personnes soient directement touchées par leurs dépenses quotidiennes d'eau ou encore une approche environnementale pour qu'ils prennent conscience de l'impact de leur activité sur leur environnement. Ainsi, nous avons pensé à plusieurs initiatives que nous allons détaillées ci-dessous.

I. « Chasse à l'eau du bain » :

« Chasse à l'eau du bain », c'est réduire sa consommation d'eau en prenant conscience que prendre un bain consomme énormément d'eau. Le but est de sensibiliser de manière détournée les usagers au fait, qu'il faut privilégier les douches plutôt que les bains étant donnée la quantité d'eau consommée pour remplir sa baignoire. En effet, prendre un bain dans une baignoire classique de 70 * 140 cm consomme environ entre 120 et 200L d'eau, tandis qu'une douche de 5min n'en consomme en moyenne qu'entre 40 et 60L. C'est donc pour l'environnement assez néfaste, si l'on considère le nombre de personnes dans le monde prenant un bain quotidiennement. Ce côté environnemental nous a donné l'idée d'imager cette consommation d'eau par le nombre de bouteilles d'eau nécessaire pour remplir sa baignoire. Ainsi, notre première approche environnementale consiste à coller sur un côté de notre baignoire un sticker imperméable, avec 3 traits (séparant la baignoire en 3 niveaux, à savoir 40 L, 80 L et 120 L) avec des couleurs : vert, orange et rouge pour montrer visuellement que ce n'est pas bénéfique de remplir sa baignoire à 120L (couleur rouge) et avec à côté, un chiffre multiplié par une bouteille, correspondant aux nombre de bouteilles d'eau nécessaires pour arriver jusqu'à ces niveaux. Les usagers pourraient se rendre compte de la quantité de bouteilles nécessaires pour remplir rien que la moitié de leur baignoire, et donc réfléchir avant de prendre un bain (40 L = 4* bouteille, 80 L = 8 * bouteille...). Néanmoins, si les personnes

décident tout de même de prendre un bain, ce nudge permettrait d'inciter les gens à ne pas remplir leur baignoire de manière abusive. C'est une **approche environnementale** mais aussi **sociétale** qui est envisagée ici.



Figure 1 : Approche environnementale

Pour un public plus sensible à l'économie, nous avons pensé à remplacer les bouteilles d'eau par de l'argent, des symboles euros, pour que l'utilisateur se sente directement touché par la prise d'un bain qui coûte environ 50 centimes par rapport à une douche coûtant 30 centimes. Ainsi, à chaque jauge, correspond un symbole euros pour la verte, deux pour la jaune et trois pour la rouge (du moins coûteux au plus cher).



Figure 2 : Approche économique

Ainsi, ce nudge pourrait permettre de toucher une palette assez large de personnes, en fonction de leurs intérêts premiers. En effet, les problématiques auxquels sont sensibles les personnes dépendent directement des classes socio-économiques auxquelles elles appartiennent. Nous pouvons donc penser que l'approche économique serait plutôt destinée aux classes socio-économiques basses, avec de faibles revenus tandis que l'approche environnementale serait plutôt destinée à des classes socio-économiques plus élevées, ainsi qu'aux parents désireux de transmettre les bons comportements à leurs jeunes enfants. Dans ce type de nudge, les habitats collectifs seraient ciblés de manière prioritaire. En effet, si un acteur privé décide de l'installer chez lui, c'est qu'il est déjà sensible à cette problématique et donc que son effet sera moindre. Ce dispositif pourrait être utilisé dans les résidences universitaires, afin de sensibiliser les étudiants ou encore dans des hôtels à standing moyen. En effet, ce sont des lieux de fort passage, ce qui permet de multiplier l'efficacité du nudge, en évitant que les personnes se lassent du dispositif. Pourquoi ne le proposerait-on pas automatiquement lors de l'achat d'une baignoire.

Si le public visé diffère, nous avons pensé par exemple pour des enfants, à dessiner des animaux rigolos ou des dessins à la place des bouteilles ou symboles euros. Le nudge pourrait ainsi devenir une façon ludique pour les parents d'initier leurs enfants au développement durable, et au gaspillage d'eau.



Figure 3 : Approche enfantine

II. « Chasse à l'eau de douche » :

Pour des appartements ou maisons, nous avons également pensé à un nudge applicable pour les douches, afin de sensibiliser quiconque au fait que rester des heures sous la douche est néfaste pour l'environnement et pour son portemonnaie. Ainsi, c'est **l'approche économique** que nous avons préféré à l'approche environnementale, car plus simple à mettre

en place et parlante. Ainsi des stickers imperméables à l'eau sont collés : des gouttelettes représentant l'eau lors de la douche comportant des euros à l'intérieur, pour montrer que faire couler l'eau a un certain prix, et donc qu'il faut être vigilant car cela peut nous coûter très cher. Ce nudge peut être utilisé par les familles pour rappeler aux enfants qu'il faut se dépêcher sous la douche, ou par tout usager qui voudrait un rappel sur la consommation d'eau, mais également dans des locaux communs comme des gymnases...



Figure 4 : Application à la douche

III. « Chasse à l'eau du robinet » :

Le dernier nudge auquel nous avons pensé correspond à la mise en place de stickers imperméables sur les ouvertures et fermetures du robinet. Ainsi, nous avons placé des smileys noirs « content » et « pas content » visibles pour le premier lorsque l'eau ne coule pas, et vice versa. Pendant un lavage de dent, ces bonhommes nous rappellent de fermer le robinet pour faire apparaître le bon smiley. Le but étant également de prendre conscience des problèmes environnementaux, de diminuer sa consommation et son coût économique dû à l'eau. Le ciblage reste identique aux précédents nudges.



Figure 5 : Application au robinet

Le principal frein de ces nudges serait de réussir à trouver des stickers suffisamment résistants à l'eau pour ne pas nécessiter d'être changés à très grande fréquence. Pour augmenter la durée de vie de ce nudge et favoriser sa pérennité, la clé est de l'installer dans des endroits de forts passages, mais également d'être suffisamment adaptatifs pour que chacun se sente concerné. Que ce soit l'enfant, le couple un peu juste en fin de mois, ou bien encore l'étudiant, il faut que chacun se sente touché à sa manière.

CONCLUSION

Pour conclure, la création du nudge nous a permis de nous rendre compte qu'il existe des moyens détournés pour modifier les comportements des usagers. Il semble intéressant de continuer à en créer pour avoir des impacts plus importants notamment au niveau environnemental. Il faut cependant que ces nudges ne lassent pas la population, restent discrets, simples et efficaces.

Nous avons également pensé à un nudge pour les chargeurs souvent branchés sur les prises, et qui consomment de l'énergie, et donc sont coûteux. Un dessin sur les prises permettrait de rappeler aux usagers qu'il faut débrancher son téléphone par exemple.

Ainsi, les nudges représentent des méthodes simples et peu coûteuses afin de modifier le comportement des usagers. Mais malheureusement, dans bien des cas, ceux-ci ne suffisent pas à créer un changement profond des mentalités.