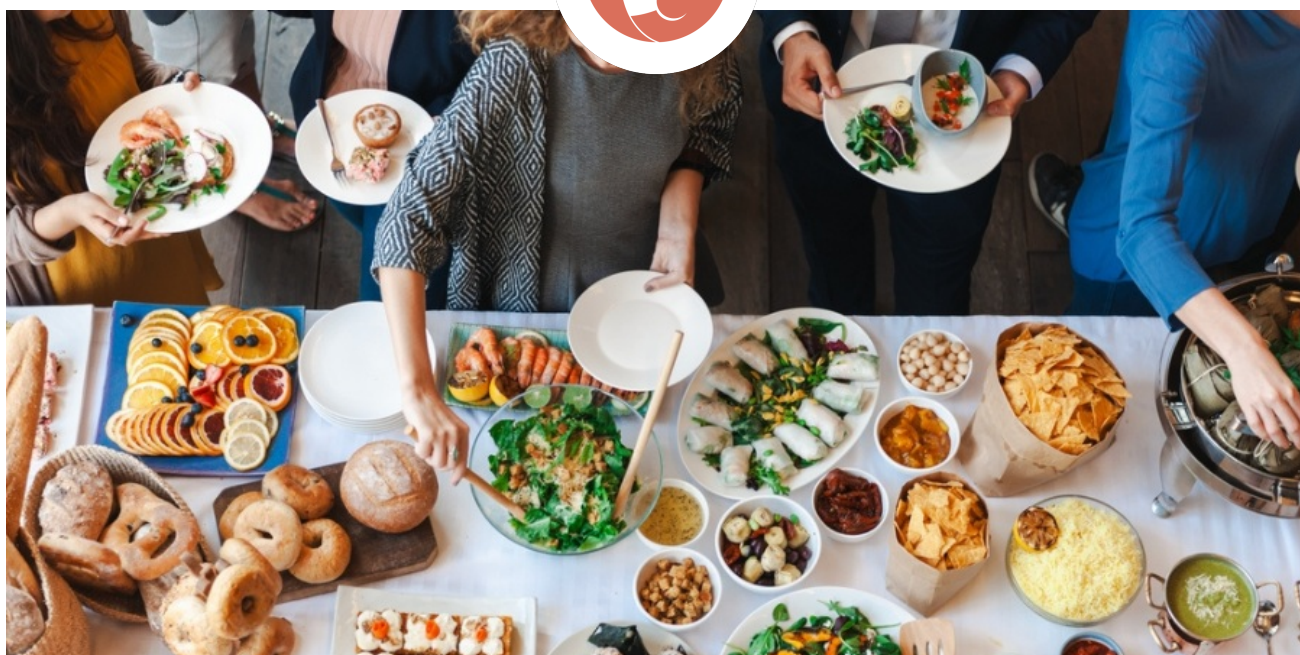


EQUATION NUTRITION

AU-DELÀ DU NUDGING : LE BOOSTING ET L'AUTO-NUDGING POUR CHANGER LES COMPORTEMENTS



N°265 - **Janvier 2026**

EDITO

Au cours de la dernière décennie, le **nudge** est devenu un pilier des sciences comportementales. En modifiant subtilement l'architecture des choix, les nudges se sont révélés efficaces pour **orienter les individus vers des comportements plus sains et plus durables** (Thaler & Sunstein, 2008). Des revues systématiques mettent en évidence leur succès dans divers domaines, notamment concernant les comportements alimentaires et les initiatives de santé publique visant à atteindre les objectifs de développement durable (Mertens et al., 2022; ONU, 2023).

Cependant, les nudges ont également fait l'objet de **critiques en raison de leur caractère paternaliste** : ils influencent les comportements sans toujours favoriser la compréhension ni l'autonomie des individus (Hertwig et al., 2025). Des inquiétudes ont également été soulevées quant à leur **efficacité à long terme** et à leur **caractère généralisable** dans des contextes sociaux et culturels diversifiés (Maier et al., 2022 ; Szaszi et al., 2025).

En réponse à ces limites, des **stratégies alternatives** ont émergé afin de **renforcer le pouvoir d'agir des individus** et de favoriser un changement de comportement durable : le boosting et le self-nudging (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017 ; Reijula & Hertwig, 2022). Ces approches visent à **développer les compétences et l'autonomie des individus**, leur permettant ainsi de faire des choix éclairés en cohérence avec leur préférences et aspirations à long terme.

Trois études récentes illustrent ces stratégies.

La première étude (Banerjee et al., 2023) montre que le fait **d'inciter les individus à réfléchir** à la durabilité de leurs choix alimentaires **avant d'être exposés à un nudge ou un boost** conduit à de meilleures décisions alimentaires dans le cadre d'une expérience en ligne. Plus précisément, les auteurs testent des nudges et des boosts (tels que des « règles simples » et des intentions de mise en œuvre), conçues pour **renforcer la capacité des individus à évaluer leurs choix alimentaires** en termes de durabilité. Bien que l'étude teste également des incitations à la réflexion simples (« thinks »), les effets les plus marqués apparaissent lorsque ces **éléments réflexifs** sont **combinés à des boosts** renforçant les compétences, soulignant ainsi l'importance de l'acquisition de compétences plutôt que de la réflexion seule.

La deuxième étude (Michel et al., 2024) met en évidence l'importance **d'accroître la transparence des nudges numériques**. L'intervention met davantage en avant l'option la plus saine tout en informant explicitement les utilisateurs de la présence et de l'objectif du nudge. Les auteurs montrent que proposer le nudge comme un **self-nudge volontaire**, plutôt que comme un choix par défaut prédéfini, produit des effets comportementaux comparables lorsqu'il est associé à des **informations transparentes**. Il est essentiel de noter que cette conception éthique, fondée sur la transparence et le respect de l'autonomie, **ne réduit pas l'efficacité du nudge**. Cette approche constitue ainsi une approche prometteuse pour encourager les consommateurs à faire des choix en phase avec leurs aspirations tout renforçant leurs confiance et engagement personnel.

La troisième étude (van Rookhuijzen et al., 2023) explore des interventions de self-nudging visant à augmenter la consommation de fruits. Les participants ont été invités à **choisir et à mettre en œuvre leurs propres nudges**, telles que placer une corbeille de fruits à portée de vue, préparer les fruits à l'avance, programmer des rappels ou placer les fruits à un endroit bien visible dans le réfrigérateur. Bien que l'intervention ait entraîné une augmentation de la consommation de fruits pendant lors de l'étude, la formation d'habitudes à long terme n'a pas été observée de manière concluante. Néanmoins, les résultats suggèrent que le self-nudge pourrait être une stratégie prometteuse pour favoriser la formation d'habitudes, car elle permet aux individus de **concevoir activement des architectures de choix adaptées à leur routine quotidienne**, renforçant ainsi l'autonomie et l'appropriation comportementale.

Ces études soulignent le potentiel du boosting et des self-nudges en tant que stratégies complémentaires au nudging traditionnel. En mettant l'accent sur le **développement des compétences**, la promotion de la **réflexion** et l'augmentation de la **transparence**, ces approches permettent d'orienter les individus vers des choix alimentaires plus sains et plus durables.



Maria Almudena Claassen

Chercheuse postdoctorale au Centre pour la rationalité adaptative

INSTITUT MAX PLANCK, ALLEMAGNE

A PROPOS DE L'AUTEUR

Maria Almudena Claassen est chercheuse postdoctorale au Centre pour la rationalité adaptative de l'Institut Max Planck pour le développement humain. Elle étudie les choix alimentaires et de boissons, en s'intéressant particulièrement à la manière dont le contexte social façonne les comportements et à la façon dont les approches de type « boosting » peuvent soutenir des décisions plus saines.

✓ Note de l'équipe Aprifel

Également à découvrir dans ce numéro :

- Notre infographie illustre le rôle de ces trois outils au service des stratégies de changement de comportement ;
- Avis d'expert, deux questions à Adoracion Guzman Garcia ;
- Conseils pratiques : 5 conseils pour s'auto-influencer pour manger plus de fruits et légumes ;
- En bref, notre mini veille de janvier 2026 sur l'alimentation, la santé, la durabilité et les fruits et légumes.

NUDGE + : COMBINER DES DISPOSITIFS RENFORÇANT LES CAPACITÉS DÉCISIONNELLES DES PERSONNES AVEC UN NUDGE AMÉLIORE SON EFFET



Face aux limites structurelles des nudges, une étude récente évalue l'efficacité de trois stratégies axées sur le pouvoir d'agir et l'autonomie des individus. Ce travail démontre qu'encourager la réflexion avant d'appliquer un nudge permet d'améliorer son efficacité. Des résultats qui ouvrent la voie à de nouvelles stratégies de politiques comportementale plus respectueuses de l'autonomie des personnes.

Face aux enjeux sanitaires et climatiques, les politiques basées sur les sciences du comportement recourent de plus en plus aux nudges afin **d'orienter les décisions individuelles vers des choix plus durables**, notamment dans le domaine alimentaire. Si ces interventions ont **démontré leur efficacité** dans de nombreux contextes, leur capacité à produire des **changements profonds, durables**, tout en respectant le libre arbitre individuel fait l'objet de débats croissants ([Chater et al., 2022](#) ; [APA, 2022](#)). En effet, les nudges agissent essentiellement sur l'architecture du choix, **sans nécessairement modifier les préférences sous-jacentes ni renforcer la capacité des individus à formuler des intentions réfléchies** ([Thaler et al., 2008](#)). D'autre part, leur efficacité dépend fortement du contexte et soulève des enjeux normatifs liés au **respect de l'autonomie et à la transparence de l'intervention publique** ([Boven, 2009](#) ; [Siipi et al., 2021](#)). Ainsi, le nudge constitue un levier pertinent pour initier des changements comportementaux, mais il apparaît **insuffisant pour soutenir, à lui seul, des trajectoires de transformation durables et généralisables** ([DellaVigna et al., 2022](#)). Des travaux récents pointent, ainsi, la pertinence de stratégies renforçant le pouvoir d'agir des individus en les encourageant à réfléchir à leurs choix, afin de motiver des changements de comportements significatifs et durables ([Box-Steffensmeier et al., 2022](#) ; [Banerjee et al., 2021](#)).

Face à ces enjeux, une étude récente ([Banerjee et al., 2023](#)) a évalué l'efficacité de **trois stratégies axées sur le pouvoir d'agir et l'autonomie des individus** - « boost », « think » et « nudge+ » — en comparaison avec des nudges traditionnels.

Les boosts et think sont aussi efficaces que les nudges alors que leur coût cognitif est plus important

Pour ce faire, ce travail a simulé un contexte de commande en livraison, invitant les participants à faire un choix de repas pour un montant identique. L'empreinte carbone des choix des différents groupes a été comparée (voir méthodologie).

Premier enseignement, **l'ensemble des interventions comportementales testées** – nudges, boost, think et nudge+, permet de **réduire de manière significative les émissions de gaz à effet de serre** par rapport au groupe témoin. Les effets observés sont d'ampleur variable (cf figure 1).

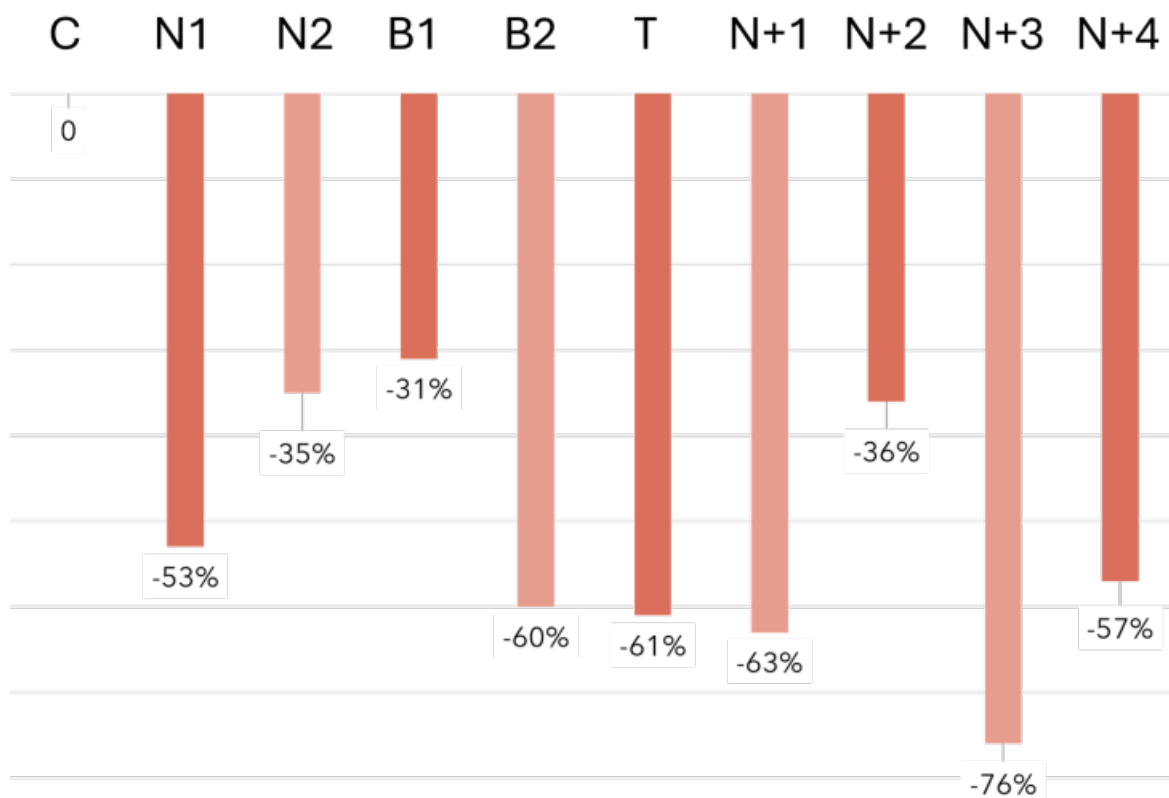


Figure 1 : Réduction des émissions de gaz à effet de serre associés aux repas choisis par les différents groupes selon Banerjee et al., 2023 (C : Contrôle ; N1 : Nudge 1, N2 : Nudge 2, B1 : Boost 1, B2 : Boost 2, T : Think (pledge), N+1

Contrairement aux nudges, « think » et « boost » suivent une logique complémentaire et visent à développer des **capacités décisionnelles**, en soutenant la **formation d'objectifs explicites et l'appropriation consciente des choix**. Lorsque l'on compare leur effet à celui des nudges, il est intéressant de noter que ces deux nouvelles modalités d'intervention entraînent des **résultats aussi bons, voire supérieurs**, bien qu'ils requièrent un effort cognitif plus important.

Associer une stratégie de renforcement du pouvoir d'agir au nudge potentialise son effet

Le principal apport de l'article réside dans l'analyse des dispositifs hybrides (nudge+), combinant un **renforcement préalable du pouvoir d'agir** — via une phase de réflexion ou un engagement volontaire — **avec un nudge**. Cette combinaison s'avère significativement plus efficace que le nudge seul, pour les dispositifs hybrides Nudge+ 1 et 3.

“

Combiner un renforcement du pouvoir d'agir (Think) avec le nudge par défaut permet une réduction supplémentaire de 40 % des émissions de gaz à effet de serre.

Ce travail montre également que **l'ordre des interventions est déterminant** pour ces dispositifs hybrides. **Lorsque la réflexion et l'engagement précèdent le nudge, celui-ci agit comme un mécanisme de**

facilitation, permettant aux individus de mettre en œuvre des choix cohérents avec des intentions déjà formées (Nudge+ 1 et 3). À l'inverse, **un nudge appliqué en amont tend à contraindre la construction autonome des préférences** (Nudge+ 4).

Vers des politiques alimentaires renforçant l'engagement et les capacités décisionnelles des personnes

Ce travail ouvre la voie à de nouvelles modalités d'intervention permettant d'orienter les choix tout en augmentant l'autonomie des individus. Il démontre que le nudge ne constitue pas une solution autonome, mais un **instrument complémentaire** au sein d'un **ensemble plus large de politiques comportementales**. Ces résultats fournissent également des outils concrets et directement utilisables par les acteurs de la restauration.

Ce travail plaide en faveur d'une conception séquentielle des politiques comportementales, dans laquelle **le nudge n'est pas un substitut à l'autonomie, mais un outil au service de sa mise en œuvre effective**. Les stratégies les plus efficaces et les plus légitimes sont celles qui articulent l'orientation douce des choix avec des dispositifs renforçant le pouvoir d'agir des individus, **en soutenant à la fois la réflexion, l'engagement et les capacités décisionnelles**. Cette approche intégrée apparaît particulièrement pertinente pour des politiques publiques confrontées à des enjeux complexes, tels que **la transition alimentaire et la réduction de l'empreinte environnementale des comportements individuels**.

D'après : Banerjee, S., Galizzi, M.M., John, P. et al. Sustainable dietary choices improved by reflection before a nudge in an online experiment. Nat Sustain 6, 1632–1642 (2023). <https://doi.org/10.1038/s41893-023-01235-0>

Méthodologie

Expérimentation en ligne randomisée simulant un contexte de commande de repas en livraison, réalisée auprès de 3074 participants répartis en 10 groupes : 1 groupe témoin et **9 groupes test** pour les conditions suivantes :

- **2 types de nudges** : « par défaut » où les options « bas carbone » sont présélectionnées et « étiquetage » avec des feux tricolores indiquant l'empreinte carbone des plats ;
- **2 types de « boosts »** : des **règles simples** proposées aux participants ; la formulation par le participant de **scénarios de type « Si ... Alors »** (Définir à l'avance une règle personnelle du type "If I choose a meal, then I will select the option with the lowest carbon footprint.") ;
- **1 groupe « Think »** (pledge) : les participants étaient invités à réfléchir et déclarer leur intention de choisir des options alimentaires durables avant le choix de repas.
- **4 nudges +** combinant un **élément de réflexion** et un **nudge** : N+1 et N+2 combinant les nudges testés avec une explication **en amont** de leurs objectif et fonctionnement ; N+3 combinant l'intervention think (pledge) puis le nudge par défaut ; N+4 où les participants étaient exposés au nudge par défaut puis l'élément de réflexion think

Les participants devaient faire un choix de repas parmi un menu proposant 36 plats (18 végétariens, 18 non végétariens) pour un coût unitaire identique (20 livres sterling).

Pour chaque participant ont été recueillis : le choix de repas, l'empreinte carbone associée, le temps de décision, les indices indirects d'effort cognitif, les attitudes et intentions auto-reportées.

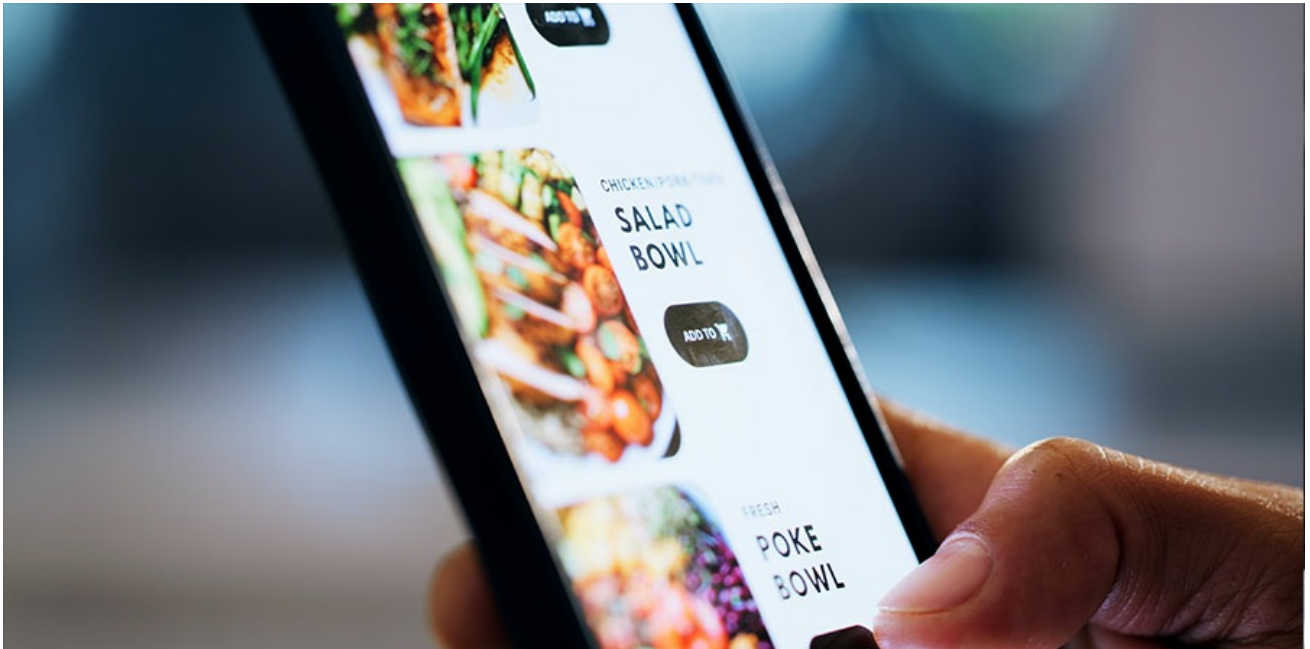
Messages clés

Toutes les interventions comportementales testées (nudges, boosts, think et nudge +) favorisent les intentions alimentaires durables par rapport au groupe témoin avec des réductions d'émission de gaz à effet de serre allant de 31% à 76 %.

Encourager la réflexion avant d'appliquer le nudge (N+ 3 associant engagement « pledge » et nudge par défaut) permet d'améliorer l'efficacité du nudge seul et fonctionne mieux que toutes les autres interventions.

Ce travail invite à considérer le nudge non pas comme une solution autonome, mais comme un **instrument complémentaire** au sein d'un ensemble plus large de politiques comportementales.

E-COMMERCE: ALLIER TRANSPARENCE ET SELF-NUDGE PERMET D'INFLUENCER DE MANIÈRE PLUS ÉTHIQUE LES COMPORTEMENTS D'ACHAT ALIMENTAIRE



Une étude récente démontre qu'il est possible d'orienter favorablement les comportements d'achat alimentaires dans un contexte d'e-commerce en réduisant l'intensité des couleurs des aliments « à limiter » dans une optique de santé (nudge de saillance). Ce travail montre également qu'informer les participants sur le nudge mis en place (transparence) et laisser au consommateur l'initiative d'activer ou non le nudge (self-nudge) ne réduit pas son efficacité.

Face à l'offre pléthorique de produits offerts par la vente en ligne et à son essor récent (Brynjolfsson et al., 2003 ; Brynjolfsson et al., 2011), les consommateurs font fréquemment reposer leurs choix sur des **raccourcis mentaux** ou des **règles empiriques de décision**, appelées « heuristiques » (Arnott & Gao, 2022 ; Dennis et al., 2020). Ces heuristiques peuvent conduire à des choix qui desservent in fine les individus (Milkman & Beshears, 2009).

Pour pallier ce phénomène, l'utilisation de **nudges** (Thaler & Sunstein, 2008), notamment ceux dits de « saillance », est l'une des stratégies envisagées, cependant **leur efficacité dans des contexte de e-commerce reste peu étudiée**. Par ailleurs, les **nudges** sont au cœur d'un débat éthique (voir encadré) et de nombreux chercheurs appellent à de **nouvelles approches** permettant d'influer sur les comportements d'achat tout en **préservant le libre arbitre** du consommateur.

Une étude récente (Michels et al., 2024) a évalué l'influence d'un **nudge de saillance numérique** sur les **choix alimentaires** dans un contexte d'**e-commerce**. Ce travail a également évalué l'impact de **deux leviers** destinés à **améliorer l'éthique** des nudges - la **transparence** - c'est-à-dire l'explication du but et du fonctionnement du nudge - et le **self-nudging** : le fait de laisser le consommateur décider s'il souhaite ou non activer le nudge (voir méthodologie).

E-commerce : réduire la visibilité des aliments à consommer avec modération permet d'améliorer les choix alimentaires

Dans le cadre de cette expérience, les participants ont été invités à acheter des produits alimentaires dans un **supermarché en ligne fictif**. Le nudge testé consistait à **réduire l'intensité des couleurs** des aliments dont la

consommation est « à limiter » dans une optique de santé. Il s'agissait ainsi d'aider les consommateurs à **se concentrer sur des aliments « à favoriser »**, tout en laissant aux individus la liberté de choisir les produits qu'ils souhaitent.

“

Les participants exposés au nudge ont réduit de 63 % la proportion des produits « à limiter » dans leur panier d'achat comparé au groupe témoin.

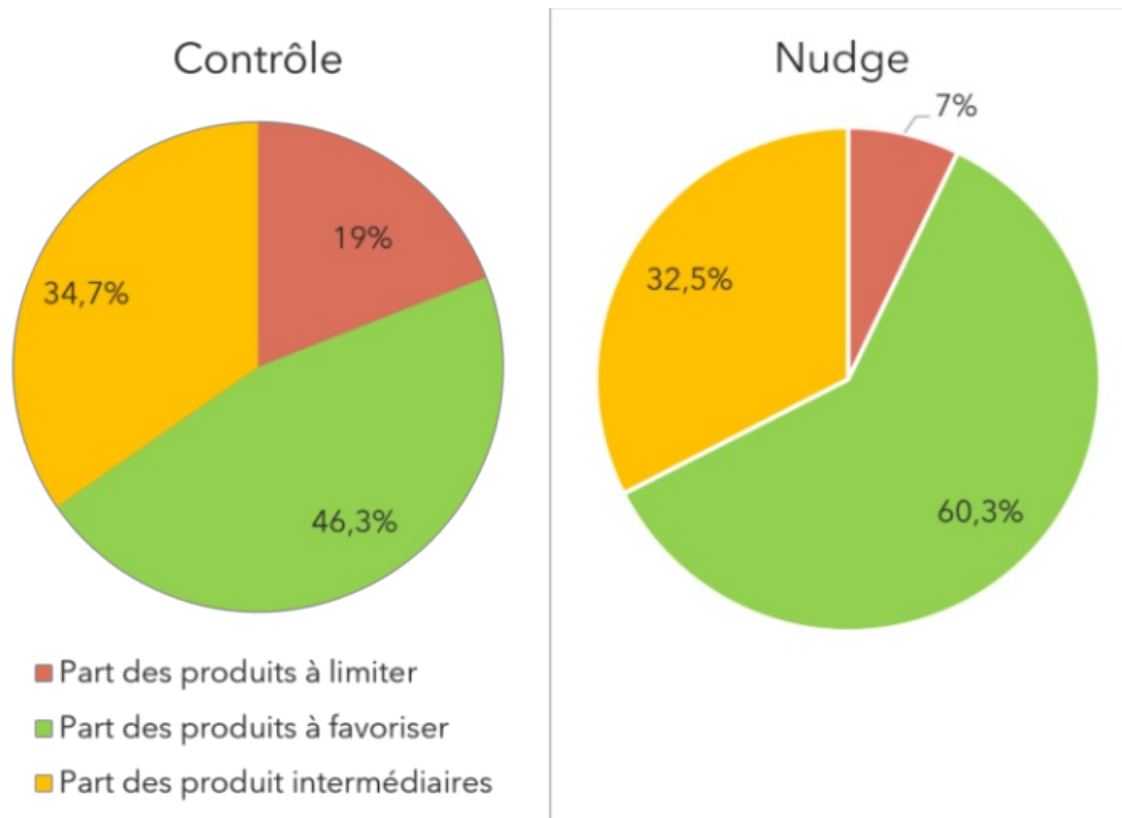


Figure 1 : Composition du panier d'achat des groupes « contrôle » et « participants exposés au nudge » selon Michels et al., 2024

Autre effet positif du nudge testé, cette réduction s'est faite au profit d'une **augmentation des aliments « à favoriser »** et non par l'accroissement du choix d'aliments « intermédiaires » qui auraient pu être considérés par les consommateurs comme l'alternative la plus proche aux aliments « à limiter ».

“

La part des aliments « à favoriser » a augmenté de 30 % dans le panier d'achat du groupe exposé au nudge.

Ces résultats confirment l'efficacité du nudge testé : **réduire la visibilité** des produits alimentaires « à limiter » conduit les individus à **moins les choisir**, mais permet également à **accroître la part d'aliments « à favoriser »** dans leur panier d'achat.

Donner au consommateur le choix d'activer le nudge et l'informer sur son fonctionnement n'altère pas son efficacité

Les auteurs ont également testé l'impact de la transparence et du self-nudge vis-à-vis de l'intervention mise en place. **Aucune différence significative** n'est observée entre le groupe soumis au nudge seul et le groupe ayant reçu, en plus, des informations sur l'objectif du nudge et son fonctionnement. **La transparence n'a ainsi pas affecté l'efficacité du nudge**, mais elle n'a pas non plus accru son effet.

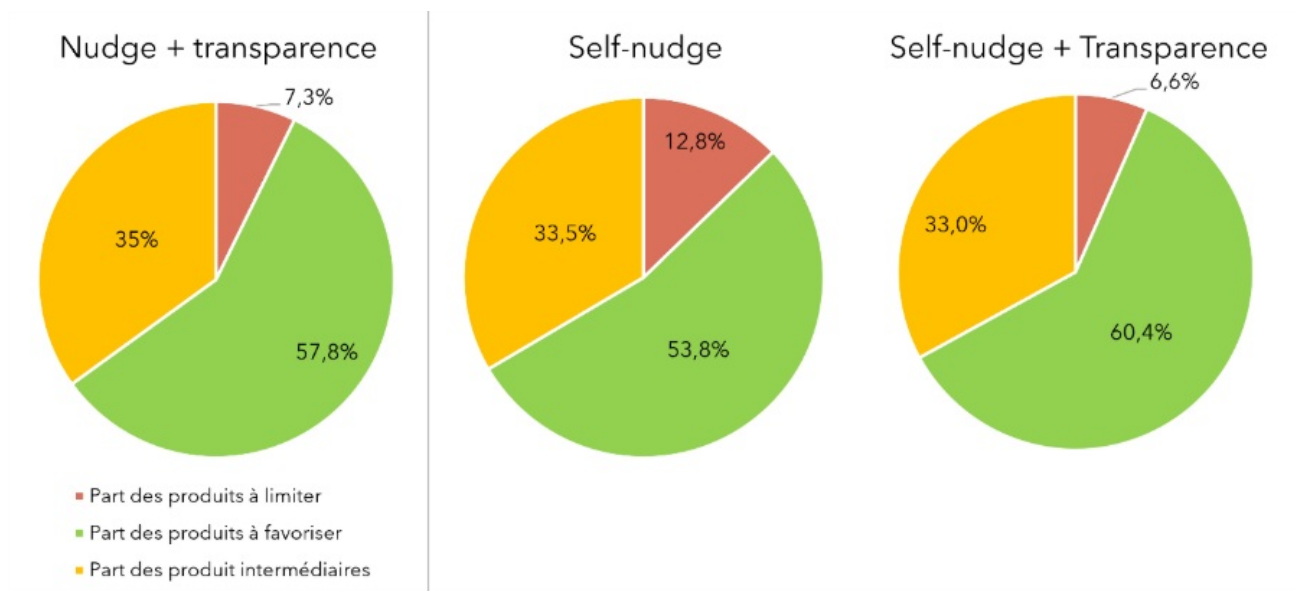


Figure 2 : Composition du panier d'achat des groupes « Nudge + transparence », « Self-nudge » et « Self-nudge + transparence » selon Michels et al., 2024

De même, laisser aux participants la possibilité de choisir d'activer ou non le nudge entraîne également un accroissement de la part des aliments « à favoriser ». Enfin lorsque **transparence et self-nudge sont associés**, l'accroissement de la part des aliments « à favoriser » est similaire au nudge seul, mais les auteurs observent une **réduction accrue de la part des aliments à limiter**. Cependant, cet effet n'est **pas statistiquement significatif**.

Les nudges peuvent être efficaces, transparents et respectueux de l'autonomie des consommateurs

Ce travail démontre à la fois **l'efficacité des nudges de saillance numérique** pour orienter les consommateurs vers des comportements d'achat plus favorables à la santé. Mais, il démontre que des nudges **éthiques, transparents et respectueux du libre-arbitre** des consommateurs sont possibles, **sans perte d'efficacité**.

Au-delà de ces implications académiques, ce travail offre ainsi à divers acteurs des solutions **facilement implémentables** sur le terrain - e-commerce, sites d'actualités, réseaux sociaux - afin de permettre aux utilisateurs de **personnaliser leur interface** de navigation en fonction de leurs intérêts et attentes.

Basé sur : Michels, L., Ochmann, J., Schmitt, K., Laumer, S., & Tiefenbeck, V. (2024). Salience, transparency, and self-nudging: a digital nudge to promote healthier food product choices. *European Journal of Information Systems*, 33(5), 717-747.

✓ Les nudges au cœur d'un débat éthique

Le concept de nudging (Thaler et Sunstein, 2008) rencontre, quasiment depuis son introduction, un vif débat académique et politique quant à sa dimension morale et éthique (Bovens, 2009 ; Fabian & Pykett, 2022 ; Schmidt & Engelen, 2020). Deux critiques principales sont faites aux nudges. De par leur principe d'action - l'exploitation des biais de nos processus décisionnels sans que nous en ayons conscience - de nombreux chercheurs considèrent que les nudges manipulent les individus et restreignent leur liberté de choix (Hansen & Jespersen, 2013 ; Reijula & Hertwig, 2022 ; Schmidt & Engelen, 2020 ; Vugts et al., 2020). D'autre part, alors que la définition des nudges stipule qu'ils doivent promouvoir le bien-être des individus en respectant leurs aspirations, divers acteurs considèrent que les institutions qui mettent en place des nudges ne sont pas en mesure de s'assurer qu'ils correspondent bien aux aspirations des individus ciblés (Barton & Grüne-Yanoff, 2015 ; Grüne-Yanoff & Hertwig, 2016 ; Hausman & Welch, 2010 ; Sunstein, 2018).

Méthodologie

- Expérimentation en ligne préenregistrée auprès de 600 participants, répartis de manière aléatoire en six groupes :
Témoin (CG)

Transparence (CGT)

Nudge (N)

Nudge + transparence (NT)

Auto-nudge (SN)

Auto-nudge + transparence (SNT)
- Reproduction d'une interface de e-commerce proposant des produits alimentaires
- Les produits alimentaires proposés ont été répartis en 3 groupes : aliments « à favoriser » ; aliments « intermédiaires » ; aliments « à limiter » selon le Nutriscore
- Nudge de saillance numérique réduisant l'intensité des couleurs des aliments « à limiter »
- Les groupes « transparence » (CGT, NT, SNT) ont reçu des informations expliquant l'objectif du nudge testé (soutenir des comportements alimentaires sains) et son fonctionnement
- Les participants des groupes « self-nudge » devaient décider s'ils souhaitaient ou non l'activation du nudge
- Analyse par régression linéaire des comportements d'achat des différents groupes

Messages clés

- Les nudges de saillance sont un levier pertinent pour orienter les choix en e-commerce.
- Informer clairement les consommateurs sur les nudges ne réduit pas leur efficacité.
- Le self-nudging associé à la transparence conduit à une efficacité au moins aussi forte que le nudge seul.
- Le self-nudging est une approche prometteuse pour intégrer les consommateurs dans la régulation de leurs choix.
- Ces approches sont pertinentes à la fois pour la santé des consommateurs et pour les acteurs du numérique.

Références

Brynjolfsson, E., et al. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580–1596.

Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Simester, D. (2011). Goodbye pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Management Science*, 57(8), 1373–1386.

Arnott, D., & Gao, S. (2022). Behavioral economics in information systems research: Critical analysis and research strategies. *Journal of Information Technology*, 37 (1), 80–117.

Dennis, A. R., et al. (2020). Digital nudging: Numeric and semantic priming in E-Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 39–65.

Milkman, K. L., & Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 71(2), 384–394.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

SELF-NUDGES : DES ACTIONS SIMPLES ET CONCRÈTES PERMETTENT DE S'AUTO-INFLUENCER ET AMÉLIORENT LA CONSOMMATION DE FRUITS



Une étude récente démontre l'efficacité de self-nudges, des auto-influences mises en place à domicile, pour augmenter la consommation de fruits. Ces résultats ouvrent une voie prometteuse pour accompagner les changements de comportements alimentaires.

Fruits pré-découpés en libre-service, affichage type « feu tricolore » pour guider les achats alimentaires, menus enfants proposant par défaut de l'eau et des crudités... la littérature démontre l'**efficacité des nudges pour promouvoir des choix alimentaires sains** (Arno & Thomas, 2016 ; Cadario & Chandon, 2020). Cependant, la **majorité de nos choix alimentaires quotidiens se fait à domicile**, un lieu généralement hors de portée des acteurs et institutions à l'initiative des nudges. Ainsi, la plupart de ces interventions sont mises en place dans les lieux publics : lieux de vente ou restaurants par exemple. Pour contourner ce problème, le self nudge (voir encadré) est vu comme une approche prometteuse. En expliquant aux personnes le concept du nudge et comment s'en saisir, les self-nudges cherchent à **permettre aux personnes de modifier leur environnement alimentaire et leur propre architecture de choix** en l'adaptant précisément à leurs objectifs et préférences.

Une étude récente (van Rookhuijzen et al., 2023) a évalué les **effets immédiats et prolongés de self-nudges destinés à accroître la consommation de fruits**. Ce travail a également cherché à déterminer si ces self-nudges permettaient la formation d'habitudes (voir méthodologie).

Six self-nudges proposés pour modifier l'architecture de choix à domicile

Après avoir expliqué le concept des self-nudges aux participants, chacun a été invité à **choisir un self-nudge parmi 6 propositions**. Celui-ci devait sembler atteignable au participant et ne pas correspondre à une attitude déjà pratiquée. Au choix :

- Préparer et couper à l'avance les fruits que je souhaite manger ;
- Placer une portion de fruits à portée de main dans l'endroit où je passe le plus clair de mon temps ;

- Placer une corbeille de fruits à portée de vue de l'endroit où je passe le plus clair de mon temps ;
- Placer les fruits dans le réfrigérateur à un endroit clairement visible ;
- Régler une alarme pour me rappeler de manger un fruit ;
- Placer un rappel à un endroit bien visible indiquant que je dois manger des fruits (par exemple, une note sur le réfrigérateur).

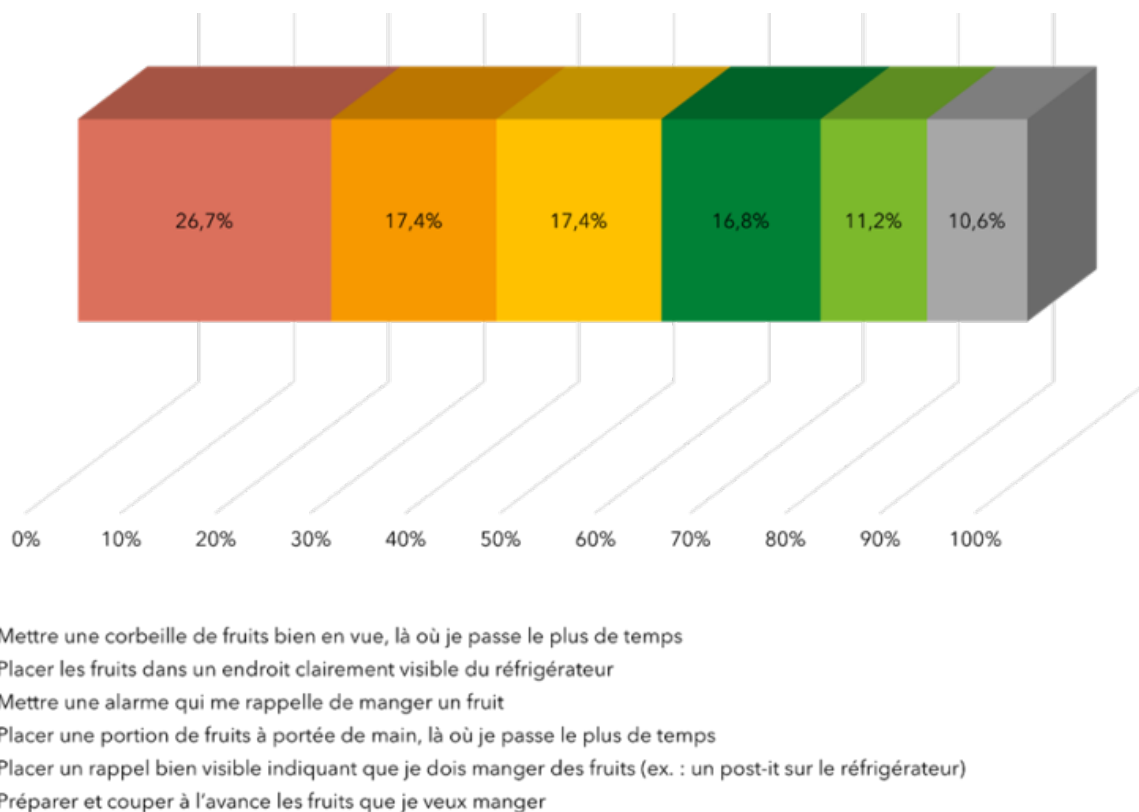


Figure 1 : Répartition des self-nudges choisis par les participants, adapté de van Rookhuijzen et al., 2023
 Durant toute la période d'intervention, **l'adhérence au self-nudge choisi est resté très élevée** avec 81,6 % à 84,8 % des participants indiquant le mettre en place.

Les self-nudges permettent d'augmenter la consommation de fruits de manière stable sur toute la durée d'intervention

Bien que les participants aient été répartis de manière aléatoire entre les deux groupes, la consommation de fruits du groupe « self-nudge », était significativement plus élevée avant le début de l'intervention. Comparé au groupe contrôle et en tenant compte de cet écart initial, **les participants du groupe « self-nudges » ont mangé significativement plus de fruits, tout au long de l'intervention**, démontrant l'efficacité de cette mesure. L'analyse de l'évolution des consommations dans le temps montre une **augmentation juste après la mise en place des self-nudges. Le niveau de consommation reste ensuite stable** tout au long de l'intervention, mais n'augmente pas davantage.

“

« Le self-nudge permettrait de donner un coup de pouce initial à la consommation de fruits, puis à son maintien dans le temps ». (Rookhuijzen et al.2023)

Enfin, **la force de l'habitude** de consommer des fruits, similaire dans les deux groupes avant l'intervention, a également **davantage augmenté dans le groupe self-nudge**, avec un écart significatif entre les deux groupes en fin d'intervention.

Self-nudge, les effets post-interventions restent incertains sur la

consommation de fruits

Durant toute la période d'intervention, **l'adhérence au self-nudge choisi est resté très élevée** avec 81,6% à 84,8% des participants indiquant le mettre en place. Une fois les self-nudges supprimés, ce travail n'observe **plus de différence significative entre le groupe contrôle et self-nudge**. Selon les auteurs, cette observation est difficile à interpréter. En effet, **la consommation de fruits du groupe self-nudge s'est maintenu à un niveau supérieur au niveau pré-intervention**, mais la consommation du groupe contrôle a soudainement augmenté, sans raison apparente. Ainsi, malgré des données suggérant un effet post-intervention, **ce travail ne permet pas de démontrer un effet prolongé des self-nudges après leur suppression**. De manière similaire, cet effet inattendu dans le groupe contrôle ne permet pas de conclure concernant la structuration d'habitudes.

Vers un self-nudge encore plus autonome ?

Considérant les résultats positifs de ce travail, les auteurs **réaffirment l'intérêt des self-nudges pour influencer le comportement sur une longue période** et appellent à approfondir les recherches en la matière, notamment concernant leur persistance à long terme.

Plus largement, les auteurs questionnent **la nécessité de fournir aux participants des directives précises sur les self-nudges** à mettre en place. Une alternative qui donnerait encore plus d'autonomie aux participants consisterait à **expliquer la théorie qui sous-tend les self-nudges et la manière de les implémenter** selon ses objectifs, **sans préciser quelles actions précises réaliser**, laissant ainsi à chacun la liberté de choisir l'action la plus adaptée à ses préférences. L'avantage d'une telle formation est que le self-nudging ne se limite pas à un seul comportement dans un seul contexte, mais peut être utilisée pour promouvoir toutes sortes de comportements dans de multiples contextes. Une **flexibilité** qui, selon eux, pourrait renforcer les effets à long terme ([Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017](#)).

Nudge vs self-nudge, quelles différences ?

L'une des principales différences entre le nudging traditionnel et le self-nudge réside dans le fait que **la personne qui s'auto-nudge sait** qu'elle est soumise à cette action et en connaît l'objectif. Bien que l'efficacité des nudges ait été initialement considérée comme dépendante du fait que la personne concernée ignore leur utilisation ([Bovens, 2009](#)), les conclusions de diverses études récentes montrent que le fait d'expliquer clairement l'objectif et les mécanismes du nudging n'en affecte pas l'efficacité ([Bang et al., 2020](#) ; [Michaelsen et al., 2020](#)). Alors que les nudges traditionnels encouragent de manière isolée des habitudes alimentaires plus saines, les self-nudges peuvent être mis en œuvre au quotidien dans tous les environnements privés (domicile, école, travail, loisirs...). Cette stabilité augmente le potentiel de formation d'habitudes, et devrait ainsi avoir un effet plus durable sur la santé.

Basé sur [van Rookhuijzen, M., de Vet, E., Gort, G., & Adriaanse, M. A. \(2023\). When nudgees become nudgers: Exploring the use of self-nudging to promote fruit intake. Applied Psychology: Health and Well-Being, 15\(4\), 1714–1732.](#)

Méthodologie

- **Étude contrôlée randomisée** sur 344 adultes britanniques (18 ans et +), anglophones, travaillant à domicile pendant le COVID, et souhaitant augmenter leur consommation de fruits, recrutés via Prolific Academic et répartis de manière aléatoire entre un **groupe contrôle** (170) et un **groupe “self-nudge”** (161),
- Les participants devaient **choisir et appliquer un self-nudge** parmi 6 choix : deux nudges d’accessibilité, deux de saillance et deux de rappel ([Typologie de Reijula and Hertwig 2022](#).)
- Suivi durant **9 semaines** (8 semaines d’intervention + 1 semaine “spillover” après retrait du self-nudge) et réalisation de **6 mesures** : au début (baseline), quatre pendant l’intervention (toutes les 2 semaines) et une semaine après la fin de l’intervention.
- A chaque étape, la consommation de fruits (journal alimentaire sur les 2 jours précédents), la force de l’habitude de manger des fruits à domicile, la disponibilité de fruits à domicile, et le respect réel du nudge ont été relevés via des questionnaires

Messages clés

- La mise en place de self-nudges permet d’augmenter la consommation de fruits
- La persistance de cet effet après la suppression des self-nudges reste incertain
- Le self-nudging constitue une approche prometteuse pour faire évoluer les comportements, mais les recherches à ce sujet doivent être approfondies

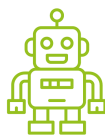
INFOGRAPHIE - NUDGE, BOOST ET SELF-NUDGE : TROIS OUTILS AU SERVICE DES STRATÉGIES DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Les approches comportementales constituent des leviers clés pour **favoriser une consommation plus élevée de fruits et légumes** sans recourir à des mesures coercitives. Les **nudges alimentaires**, notamment, agissent sur l'**architecture des choix** – par exemple en modifiant la présentation, la disponibilité ou la visibilité des fruits et légumes – afin d'**orienter les décisions** au moment de l'achat ou de la consommation. Les **boosts** visent quant à eux à **renforcer les capacités des individus à faire des choix alimentaires éclairés**, notamment par l'acquisition de **connaissances nutritionnelles**, de compétences pratiques ou de règles décisionnelles simples. Plus récemment, les **self-nudges** mettent l'accent sur l'**autonomie des consommateurs**, en les encourageant à **structurer eux-mêmes leur environnement alimentaire domestique** (organisation du réfrigérateur, planification des repas, rappels personnels). Ces approches se distinguent par leur **degré d'autonomie accordé aux individus** et par la **durabilité attendue des changements alimentaires** qu'elles induisent. Combinées, elles offrent un cadre particulièrement pertinent pour concevoir des **politiques publiques** et des interventions visant à promouvoir une alimentation plus saine et plus durable.





AUTOMATISMES



- Exploite des **biais comportementaux**
- Actions **simples** et **automatiques**
- Idéal pour **orienter les choix** sans imposer

RÉFLEXION & APPRENTISSAGE



- Développe les **connaissances**
- Favorise la **réflexion** et la **compréhension**
- Rend les **choix éclairés**

DÉVELOPPEMENT DE STRATÉGIES PERSONNELLES



- **Organisation** personnelle
- **Rappels, routines, aménagement** de l'espace
- **Stratégies** alignées sur ses **propres objectifs**

Sources :

- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Hollands, G. J., Marteau, T. M., & Fletcher, P. C. (2016). Non-conscious processes in changing health-related behaviour: A conceptual analysis and framework. *Health Psychology Review*, 10(4), 381–394.
- Cadario, R., & Chandon, P. (2020). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. *Marketing Science*, 39(3), 465–486.
- Reijula, S., & Hertwig, R. (2022). Self-nudging and the citizen choice architect. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 119–143.

🔗 Références

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

Hollands, G. J., Marteau, T. M., & Fletcher, P. C. (2016). Non-conscious processes in changing health-related behaviour: A conceptual analysis and framework. *Health Psychology Review*, 10(4), 381–394.

Cadario, R., & Chandon, P. (2020). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. *Marketing Science*, 39(3), 465–486.

Reijula, S., & Hertwig, R. (2022). Self-nudging and the citizen choice architect. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 119–143.

AVIS D'EXPERT : POLITIQUES PUBLIQUES, SCIENCES COMPORTEMENTALES ET CHANGEMENT DU COMPORTEMENT : 2 QUESTIONS À ADORACIÓN GUZMÁN-GARCÍA



Adoración Guzmán-García
Doctorante en sciences cognitives

CENTRE DE RECHERCHE DE L'INSTITUT LYFE (EX PAUL BOCUSE) - LABORATOIRE CHART DE L'EPHE - PSL - APRIFEL

A PROPOS DE L'AUTEUR

Adoración Guzmán-García est doctorante en sciences cognitives au Centre de Recherche de l'Institut Lyfe (ex Paul Bocuse) ainsi qu'au laboratoire CHArt de l'EPHE - PSL et à Aprifel. Sa recherche porte sur la manière dont certaines croyances et normes sociales, souvent intégrées de façon implicite, orientent les décisions alimentaires sans que les individus en aient conscience, ainsi que sur les moyens de rendre ces influences visibles afin de favoriser des choix plus autonomes.

Dans le cadre de sa thèse, elle conçoit et évalue, avec le CNOUS et l'ARS Île-de-France, une intervention fondée sur la prise de conscience des déterminants cognitifs et sociaux des choix alimentaires. En s'appuyant sur l'exemple du lien entre viande et masculinité, l'intervention montre comment certaines associations culturelles perçues comme naturelles structurent les décisions, afin de permettre aux participants de choisir de manière plus informée et autonome.



Les politiques basées sur les sciences comportementales ne respectent pas la liberté des citoyens.

Vrai & Faux

L'objectif de toute politique publique est d'influencer les comportements : taxes, subventions, ou interdictions modifient les choix possibles des citoyens. Les politiques basées sur les sciences comportementales ne font pas exception. Elles se distinguent toutefois par le fait qu'elles s'appuient sur la manière dont les individus perçoivent, interprètent et prennent des décisions, afin d'accompagner le changement souhaité de façon plus efficace et plus adaptée aux comportements réels. Toutefois, certains leviers de ces politiques, comme les nudges, peuvent être perçus comme paternalistes (Congiu & Moscati, 2022). En effet, en modifiant l'environnement **sans que les individus en aient conscience**, elles agissent de manière invisible, sans faire appel aux processus de décision conscients des personnes. Ainsi, les politiques publiques développent aujourd'hui des **approches complémentaires** visant à renforcer l'autonomie des individus (Hertwig, Michie, West & Reicher, 2025). Cette approche est notamment illustrée par l'intervention menée dans le cadre de ma thèse avec le CNOUS et l'ARS Île-de-France. Son objectif est de **déconstruire certaines associations culturelles influençant les choix alimentaires**, notamment celle entre viande et masculinité (Velzeboer, Li, Gao, Sharp & Oliffe, 2024). Cette association est souvent perçue comme naturelle, alors qu'elle est en réalité le produit d'une construction sociale et historique. **En expliquant aux participants ces mécanismes sociaux**, cette intervention vise à **rendre les individus conscients des influences** qui "formatent" leurs choix alimentaires. L'objectif n'est pas d'imposer un comportement, mais de **permettre aux citoyens de décider en connaissance de cause**. L'efficacité de ce type de démarche a déjà été démontrée dans des travaux menés à Stanford sur les aliments du petit-déjeuner : lorsque les consommateurs découvrent que l'association entre céréales et petit-déjeuner a été largement façonnée par le marketing, ils se montrent **plus enclins à diversifier leurs choix** (Bian and Markman, 2020). En conclusion, les politiques basées sur les sciences comportementales ne retirent pas nécessairement la liberté aux individus — à condition qu'elles soient **conçues de manière éthique, transparente et éducative**. Leur objectif doit être de **donner plus d'autonomie aux citoyens**, afin qu'ils puissent décider eux-mêmes s'ils souhaitent changer leurs habitudes.



Les nudges suffisent pour modifier durablement les comportements.

Faux

Les nudges ont démontré leur **efficacité pour induire des changements de comportement à court terme** en favorisant des choix alimentaires plus sains et/ou durables ([Vecchio & Cavallo, 2019](#)). Toutefois, leurs effets tendent à être **limités dans le temps** ([Congiu & Moscati, 2022](#)). Lorsque l'intervention prend fin et que l'environnement revient à son état initial, les anciennes habitudes réapparaissent. A date, **il n'existe pas d'études montrant la persistance de l'effet d'un nudge sur plusieurs années**.

Une autre limite du nudge tient au fait qu'il n'y a pas un consommateur type ([Leer, Gaither & Gassman-Pines, 2021](#)). Ce qui marche pour l'un ne marche pas forcément pour l'autre. C'est pourquoi une approche uniquement fondée sur les nudges est insuffisante. Elle doit être complétée par des **stratégies de renforcement des compétences** (boosting), de **motivation**, ainsi que par des **politiques sociales et économiques favorables** qui modifient de manière structurelle les environnements alimentaires.

En effet, même avec de la motivation et des compétences, le changement n'est pas toujours possible pour les individus. Les **contraintes structurelles** — pauvreté, accès aux produits, prix des aliments, conditions de vie — **jouent un rôle déterminant** ([Story, Kaphingst, Robinson-O'Brien, & Glanz, 2008](#)). De même, certains **facteurs biologiques ou médicaux** peuvent limiter la capacité à changer (troubles métaboliques, mécanismes de récompense cérébrale, etc.). C'est pourquoi il serait **injuste et inefficace de faire peser la responsabilité du changement uniquement sur les individus** ([Adams, Mytton, White, & Monsivais, 2016](#)).

Ainsi, il est essentiel d'avoir une approche systémique, qui combine des nudges pour faciliter certains choix, des interventions éducatives pour renforcer l'autonomie, des politiques sociales pour réduire les inégalités, et une régulation des pratiques industrielles.

EN PRATIQUE : 5 CONSEILS POUR S'AUTO-INFLUENCER ET MANGER PLUS DE FRUITS ET LÉGUMES (SELF-NUDGES)

En s'appuyant sur les dernières avancées en sciences du comportement, nous vous proposons 5 conseils concrets et facilement actionnables pour modifier votre environnement quotidien et augmenter la place des fruits et légumes en s'auto-influençant (self-nudge).



CONSEILS PRATIQUES

1 Mettre les fruits et légumes au premier plan

Avoir chez soi des fruits et légumes **visibles et à portée de main** favorise leur intégration dans les repas et les collations. Ainsi, placer une corbeille de fruits sur la table ou le plan de travail, disposer fruits et légumes à hauteur des yeux dans le réfrigérateur, ou les positionner à l'avant des placards permet de **les garder plus facilement à l'esprit**.

2 Anticiper avec les différents formats de fruits et légumes

Les fruits et légumes surgelés et/ou en conserves offrent des atouts pratiques au quotidien. Les **intégrer régulièrement à sa liste de courses** permet de disposer en permanence d'options **prêtes à l'emploi, rapides à préparer** et **disponibles sur la durée**, pour compléter un repas lorsque le temps manque ou que le réfrigérateur est peu garni.

3 Créer l'occasion de consommer des fruits et légumes

Prévoir un fruit (pomme, banane, clémentine...) ou des crudités (tomates cerises, bâtonnets de carotte ou de concombre...) à **emporter avec soi** augmente les chances de les consommer. **Les glisser dans son sac** le matin avant de partir ou la veille au soir permet d'y penser plus facilement au cours de la journée, notamment au travail ou pendant les trajets.

4 S'appuyer sur des rappels pour créer une routine

Programmer des rappels sur son téléphone ou son ordinateur peut aider à penser plus régulièrement aux fruits et légumes. Un rappel à un **moment clé de la journée**, comme une pause ou l'heure du goûter, peut suffire à déclencher l'action sans y réfléchir. En s'appuyant sur ce type de repère, on **allège la charge mentale** liée au fait de devoir y penser soi-même, tout en multipliant les occasions d'intégrer fruits et légumes au fil de la journée, à la maison comme au travail.

5 S'inspirer pour se donner envie

Suivre des [créateurs et créatrices de contenus culinaires](#) qui **mettent régulièrement en scène les fruits et légumes** dans leurs recettes permet de renouveler l'inspiration, de découvrir de nouvelles façons de les préparer et de se projeter plus facilement dans leur utilisation à la maison. À force de les voir associés à des plats appétissants, les fruits et légumes deviennent **plus familiers, plus attractifs** et **plus faciles à inviter** dans les repas du quotidien.



Plus d'informations

- Notre revue : [Aller vers des environnements alimentaires favorables à la santé nécessite des approches systémiques répondant à leur caractère multidimensionnel](#)
- Notre revue : [Réseaux sociaux : une influence ambivalente sur les comportements alimentaires](#)

EN BREF

Suivez l'actualité scientifique sur l'alimentation, la santé, la durabilité et les fruits et légumes avec la veille Aprifel de janvier 2026.



Face au risque de fragilité, mieux vaut miser sur une alimentation variée plutôt que sur la supplémentation pour des apports optimaux en vitamine C

Une étude transversale coréenne a examiné le lien entre le **risque de fragilité et l'origine des apports en vitamine C** (alimentation vs compléments alimentaires). Ce travail observe un risque réduit de fragilité chez les personnes, surtout les femmes, ayant une **consommation élevée de fruits et légumes** et donc de vitamine C d'origine alimentaire. À l'inverse, la **prise de vitamine C sous forme de compléments alimentaires n'est pas associée à une réduction du risque**. Ce travail invite ainsi à améliorer la qualité globale de l'alimentation plutôt que de recourir aux compléments alimentaires.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41470821/>



Mode de vie : des résultats mitigés pour l'application SMARTFAMILY 2.0

Une intervention réalisée auprès de 52 familles a utilisé SMARTFAMILY 2.0, une **application de e-santé** destinée à **promouvoir l'activité physique et l'alimentation saine** auprès des familles. Malgré l'intégration d'un fondement théorique, de plusieurs techniques de changement de comportement centrées sur la famille (objectifs partagés entre parents et enfants, soutien mutuel), et de fonctionnalités de gamification, l'intervention n'a **pas augmenté de manière significative les niveaux d'activité physique** chez les participants physiquement actifs. À l'inverse, l'application a eu des **effets positifs sur la consommation de fruits et légumes** l'activité physique réalisée en famille et les repas pris ensemble.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41397249/>



Pays-Bas : des changements modestes permettraient d'avoir une alimentation plus saine et durable, sans surcout

Une étude de modélisation a cherché à **optimiser les régimes alimentaires des Néerlandais** en partant de leurs habitudes réelles de consommation. Ce travail montre que des changements modestes (**+10 à 15 % de fruits, +6 % de légumes**, - 20 à 50 g/j de viande ou produits laitiers) suffisent à **améliorer nettement les régimes** tant dans une optique de santé que d'impact environnemental. Ainsi, les régimes proposés atteignent ~109 points au score néerlandais « Healthy Diet 2015 » (contre 70 points en moyenne pour les régimes actuels). Les émissions de gaz à effet de serre associés seraient également **réduites de 20 à 24 %**, passant d'environ de 4,7 à 3,8 kg CO₂-eq/jour. Enfin, ces évolutions pourraient être réalisées à **coût constant**, autour de 3,1 €/jour et par personne.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41334335/>



Pour faire aimer les légumes aux enfants, « prenez-les par les sentiments »

Les **émotions suscitées lors de la consommation d'aliments** permettent de **prédire les choix alimentaires** avec plus de précision que le goût seul. Une étude chilienne a, ainsi, analysé la manière dont les enfants **de 9-10 ans perçoivent et décrivent émotionnellement 8** légumes familiers. Chaque enfant a été invité à évaluer les légumes par 3 biais : appréciation globale (échelle hédonique de 7 points), description via une liste sensorielle (13 termes) et une liste d'émotions (33 émojis). L'analyse des réponses par statuts socio-économiques montre que **les représentations et les émotions associées aux légumes sont structurées socialement**. Alors que les appréciations gustatives sont similaires quel que soit le groupe, **les enfants des groupes socio-économiques supérieurs utilisent davantage de descripteurs** sensoriels et émotionnels. Ce travail souligne l'importance **d'intégrer les dimensions sensorielles et affectives** pour mieux comprendre l'acceptation des légumes chez les enfants. Il invite également à intégrer aux interventions, le **développement de la capacité des enfants à percevoir, décrire et établir un lien émotionnel avec les aliments**.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41517192/>



La consommation de nitrates et nitrites via les légumes améliore les indicateurs métaboliques chez les adultes obèses ou en surpoids

Une étude récente a analysé la **relation entre la consommation de nitrates et nitrites d'origine végétale et les principaux paramètres métaboliques** (pression artérielle, glycémie à jeun, profil lipidique) chez des adultes irakiens en surpoids ou obèses. Les participants ayant la consommation la plus élevée de nitrates végétaux présentaient globalement des **marqueurs plus favorables de santé cardiovasculaire et métabolique**. Ainsi, ils présentaient une pression artérielle significativement plus basse, une glycémie à jeun et un taux de cholestérol total plus bas, et un taux de cholestérol HDL accru. Bien qu'ils doivent être **confirmé par des études longitudinales**, ce travail pointe le potentiel de la consommation de nitrates et de nitrites d'origine végétale pour améliorer les paramètres cardio-métaboliques chez les **personnes en surpoids ou obèses**.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41339432/>