

Améliorer l'éducation financière en appliquant les enseignements des sciences comportementales



Remerciements

Le présent document expose plusieurs constats clés concernant l'éducation financière issus du rapport conjoint de l'Organisation internationale des commissions de valeurs (OICV) et de l'OCDE consacré à l'application des enseignements des sciences comportementales aux programmes et initiatives de culture financière et d'éducation financière des investisseurs (*The Application of Behavioural Insights to Financial Literacy and Investor Education Programmes and Initiatives*).

L'OCDE tient à remercier l'OICV, en particulier les membres de la Commission n° 8 de cette dernière consacrée aux investisseurs individuels, et le Réseau international de l'OCDE sur l'éducation financière (INFE), pour leurs contributions et les études de cas à l'appui de l'élaboration du rapport conjoint et de la présente synthèse.

Ce document a été rédigé par Sona Lalayan, analyste des politiques publiques, sous la supervision d'Adele Atkinson, analyste principale, tandis que l'assistance à la rédaction était assurée par Jennah Huxley. Toutes font partie de l'OCDE.

Veillez citer cette publication comme suit :

OCDE (2019). Améliorer l'éducation financière en appliquant les enseignements des sciences comportementales

La traduction de ce document en français a été possible grâce à une contribution financière de la Banque de France, opérateur de la stratégie d'éducation économique, budgétaire et financière en France.

© OCDE 2019

Ce rapport est publié sous la responsabilité du Secrétariat général de l'OCDE. Les opinions et les interprétations exprimées ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE. Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Table of Contents

| | |
|--|-----------|
| Remerciements..... | 2 |
| Introduction | 4 |
| Intérêt de l’application des enseignements des sciences comportementales à l’éducation financière..... | 5 |
| Comment les politiques d’éducation financière appliquent-elles les enseignements des sciences comportementales ?..... | 7 |
| Constats les plus pertinents pour l’éducation financière | 9 |
| 1. Diffuser des contenus d’éducation financière ciblés, directs et faciles à comprendre..... | 9 |
| 2. Personnaliser au maximum les programmes d’éducation financière..... | 12 |
| 3. Dépasser la simple information en concevant des programmes qui incitent à agir | 15 |
| 4. Envisager de recourir aux moyens numériques comme vecteurs d’application des enseignements des sciences comportementales..... | 16 |
| 5. Réfléchir à l’utilisation de cadres comportementaux existants pour élaborer des programmes inspirés des sciences comportementales | 18 |
| Références | 21 |
| Annex A. Annexe : Approches recommandées dans le rapport conjoint OICV/OCDE..... | 22 |

Encadrés

| | |
|--|----|
| Encadré 1. Identifier les biais comportementaux et les changements de comportement | 6 |
| Encadré 2. L’architecture des choix | 8 |
| Encadré 3. Diaporamas utilisant une forme valorisante | 11 |
| Encadré 4. Exemples de cadres comportementaux | 19 |

Introduction

Appliquer les sciences comportementales aux programmes d'éducation financière constitue une pratique relativement nouvelle, qui s'annonce prometteuse pour élaborer des initiatives tenant compte du processus décisionnel des individus et des biais cognitifs susceptibles d'influencer leurs décisions financières. La combinaison des méthodes d'enseignement traditionnelles et des résultats de la recherche comportementale peut déboucher sur une éducation financière plus éclairée qui encourage les individus à faire des choix, à changer d'habitudes et à agir de manière à améliorer leur bien-être financier. La présente synthèse découle du rapport conjoint de l'OICV et de l'OCDE consacré à l'application des enseignements des sciences comportementales aux programmes et initiatives de culture financière et d'éducation financière des investisseurs (*The Application of Behavioural Insights to Financial Literacy and Investor Education Programmes and Initiatives*), publié en 2018 en vue de donner des conseils pratiques aux responsables publics (OICV et OCDE, 2018). Ce document donne un aperçu de la manière dont les sciences comportementales peuvent être pertinentes pour l'éducation financière, avant de récapituler cinq leçons clés, illustrées par les expériences des membres de l'OCDE/INFE, dont peuvent s'inspirer les responsables de l'action publique. Il convient de les lire à la lumière des huit conclusions pour les responsables de l'action publique énoncées dans le rapport conjoint et reproduites à l'annexe du présent document.

Intérêt de l'application des enseignements des sciences comportementales à l'éducation financière

La définition de la culture financière élaborée par l'OCDE et reconnue par les pays du G20 correspond à « l'association de la sensibilisation, des connaissances, des compétences, des attitudes et des comportements nécessaires pour prendre des décisions financières éclairées et, à terme, atteindre le bien-être financier » (Atkinson et Messy, 2012). L'éducation financière fait partie des moyens par lesquels les responsables de l'action publique tentent d'améliorer la culture financière. Puisque cette dernière englobe le comportement, des initiatives de qualité aident les individus à acquérir des compétences et à agir efficacement¹. Changer les comportements et encourager une action efficace peut toutefois se révéler très difficile.

Les spécialistes des sciences comportementales se sont rendu compte que, même si les erreurs des consommateurs sont bien souvent imprévisibles (Kahneman les qualifie de « bruits aléatoires »), certains comportements financiers peuvent être influencés par des biais comportementaux éventuellement à l'origine d'actes apparemment incohérents ou irrationnels mais qui sont en réalité prévisibles pour de larges pans de la population. Ces enseignements des sciences comportementales permettent d'élaborer des programmes de formation plus judicieux qui, soit tirent parti des biais inconscients des individus, soit aident ces derniers à les surmonter.

Appliquer les enseignements des sciences comportementales à l'éducation financière peut aider les concepteurs de programmes à mieux comprendre le processus décisionnel de groupes cibles. Les résultats obtenus seront meilleurs si l'on associe les méthodes d'enseignement traditionnelles aux nouveaux outils et à des solutions toutes simples.

¹ « L'éducation financière est le processus par lequel des consommateurs/investisseurs financiers améliorent leur connaissance des produits et concepts financiers, et acquièrent, au moyen d'une information, d'une formation ou d'un conseil objectif, les compétences et la confiance nécessaires pour mieux comprendre les risques et les opportunités de la finance, faire des choix raisonnés, savoir où trouver conseil et savoir quoi faire pour améliorer leur bien-être financier. » (OCDE, 2005).

Encadré 1. Identifier les biais comportementaux et les changements de comportement

L'application des enseignements des sciences comportementales est un processus expérimental, itératif et fondé sur des faits, qui s'appuie sur des expériences et sur des observations.

Les expériences en laboratoire et de terrain sont utilisées parallèlement à des essais comparatifs randomisés (ECR) afin de comprendre le comportement de groupes cibles mais aussi d'élaborer et de tester des interventions fondées sur l'analyse des comportements. Certains chercheurs recourent également à des méthodes qualitatives pour analyser plus en profondeur les comportements et les attitudes de groupes cibles.

- Toutes les expériences comparent deux groupes, généralement qualifiés respectivement de « groupe traité » et de « groupe témoin ». Le chercheur compare les résultats obtenus par les participants des deux groupes afin de comprendre si le traitement a eu un effet significatif.
- Les expériences en laboratoire ont lieu dans des environnements simulés, dans lesquels tous les facteurs influant sur les décisions dans une situation donnée peuvent être parfaitement maîtrisés et où il est possible de procéder à des mesures précises.
- Les expériences de terrain ont lieu en situation réelle. Si le chercheur peut modifier certains aspects de l'intervention, il n'en maîtrise pas l'environnement.
- Les ECR répartissent les participants de manière aléatoire entre le groupe traité et le groupe témoin. Cette approche aléatoire permet d'utiliser les statistiques pour vérifier l'existence d'une relation de cause à effet entre une ou plusieurs variables et le résultat visé. Les spécialistes des sciences comportementales utilisent les ECR pour déterminer si une intervention particulière aboutit à un changement de comportement volontaire visant le profit ou l'amélioration du sujet (OCDE, 2017).

Exemple tiré de la vie réelle

L'organisme britannique Money and Pensions Service (MAPS, anciennement The Money Advice Service) a créé en partenariat avec l'équipe UK Behavioural Insights Team un Laboratoire des compétences financières (Financial Capability Lab) qui mène plusieurs activités visant à faire émerger des idées nouvelles.

Le laboratoire organise une série d'ateliers structurés avec des spécialistes des capacités financières et des comportements associés issus du secteur financier, du milieu universitaire et de l'administration publique, afin d'étudier trois thèmes : comment les adultes en âge de travailler peuvent se constituer une épargne de précaution, comment les individus peuvent plus aisément trouver et obtenir l'aide dont ils ont besoin en matière financière et comment aider les consommateurs à mieux comprendre le crédit et à choisir celui qui leur convient.

Le MAPS mène également des travaux exploratoires (groupes cibles et observation directe) afin de comprendre comment les individus réagissent à leurs lacunes en matière de culture financière. Les idées ressortant de ces travaux seront testées sur une plateforme d'expérimentation en ligne appelée Predictiv, associée à des méthodes qualitatives. Predictiv pourra communiquer les résultats des tests en quelques jours, ce qui permettra au MAPS d'identifier les approches les plus efficaces. Les techniques qualitatives, telles que les entretiens en face à face, les discussions en mini-groupe et les ateliers, serviront à évaluer les idées non adaptées aux expériences en ligne. Ces procédures aideront le MAPS à repérer les interventions les plus prometteuses, qui feront par la suite l'objet d'une expérience pilote et de tests grandeur nature.

Comment les politiques d'éducation financière appliquent-elles les enseignements des sciences comportementales ?

L'application des enseignements des sciences comportementales à l'éducation financière peut concourir à élaborer des interventions efficaces, pensées en fonction du comportement des individus. Ces informations peuvent entrer dans la conception d'un grand nombre d'outils de formation, tels que des applications mobiles, des documents (imprimés ou électroniques) et des jeux interactifs, couplés aux méthodes d'enseignement traditionnelles (en classe, sessions de formation, séminaires, brochures ou formation à distance). Les responsables de l'action publique peuvent élaborer des outils et des technologies pour aider les particuliers à prendre des décisions plus éclairées – et à s'y tenir. Les méthodes d'enseignement hors du cadre de la classe, comme les systèmes de simulation ou l'apprentissage par la pratique, peuvent éventuellement atténuer certains biais cognitifs et améliorer la capacité des participants à évaluer les probabilités.

Il ressort des analyses et de l'expérience des membres de l'OCDE/INFE décrites dans le rapport conjoint de l'OICV et de l'OCDE que les interventions inspirées des sciences comportementales suivent généralement les orientations suivantes :

- Faire évoluer le contexte pour aider les individus à prendre des décisions plus judicieuses et les mesures appropriées : l'économie comportementale propose une architecture de choix de manière à concevoir, de façon subtile, des environnements qui favorisent les choix les plus sages. Dans le contexte de l'éducation financière, cette architecture porte sur la conception, le format, le contenu et la réalisation des programmes, ainsi que sur la manière dont les individus sont invités à y participer. En élaborant le « bon » programme, les responsables de l'action publique peuvent encourager les individus à prendre les meilleures décisions pour eux.
- Informer les consommateurs des biais cognitifs les plus fréquents et leur expliquer les stratégies mentales permettant d'éviter les effets négatifs potentiels : ici les interventions d'éducation financière visent principalement à faire prendre conscience des biais personnels et à transmettre des connaissances grâce auxquelles les groupes cibles pourront analyser les problèmes plus efficacement et prendre des décisions plus éclairées. Elles peuvent également prévoir d'aider directement les individus à surmonter un ou plusieurs biais comportementaux (ce qu'on appelle l'élimination des biais).

Encadré 2. L'architecture des choix

Les interventions fondées sur l'architecture des choix que propose l'économie comportementale désignent des stratégies subtiles pour concevoir des environnements à même de favoriser des résultats souhaitables pour la société. Cette approche cherche à influencer sur les choix sans réduire le droit de choisir et sans créer de nouvelles incitations ni imposer des restrictions ou des règles. La prise de décision est influencée par la manipulation de l'environnement et par une présentation différente des possibilités visant à influencer les individus afin d'obtenir le résultat souhaité. Ces interventions peuvent être très simples, par exemple le fait de placer des fruits plutôt que des desserts sucrés à hauteur des yeux dans une cantine scolaire en libre-service. L'architecture des choix admet que les individus puissent parfois faire des choix malheureux ou en contradiction avec leurs préférences déclarées. C'est pourquoi elle se concentre sur les processus de discernement et d'influence, qui sont plus automatiques.

Constats les plus pertinents pour l'éducation financière

Les responsables de l'action publique cherchent à dispenser une éducation financière efficace permettant d'atteindre l'objectif voulu pour un groupe cible donné. Il n'existe pas d'approche unique, prévisible et optimale adaptée à tous les cas, qui fonctionnerait pour tous les groupes cibles et tous les services financiers. En revanche, il est possible d'améliorer la probabilité d'atteindre les résultats recherchés. La présente section décrit cinq grands constats des sciences comportementales pouvant servir à améliorer sensiblement la conception des programmes d'éducation financière.

Comme il s'agit d'approches relativement nouvelles, qui n'ont pas nécessairement été testées pour une situation spécifique, il est recommandé de procéder à des essais pilotes à petite échelle et en conditions réelles pour évaluer les programmes avant de les mettre en œuvre à plus grande échelle.

1. Diffuser des contenus d'éducation financière ciblés, directs et faciles à comprendre

Il importe de concevoir l'éducation financière d'une manière appropriée à ses destinataires et conforme à l'objectif de l'intervention. Les conseils ci-dessous permettent d'élaborer des contenus enrichis par l'apport des sciences comportementales.

S'en tenir à un petit nombre d'informations pertinentes

Il est capital de communiquer aux destinataires un petit nombre d'informations, qui doivent toujours être pertinentes, pour capter leur attention et leur intérêt. Les individus prennent connaissance des informations et, si elles sont trop nombreuses ou trop complexes, ils ne vont pas plus loin. L'existence d'un trop grand nombre d'options pour une décision donnée peut engendrer un excès de choix pour les consommateurs et créer des obstacles à l'évaluation et à la décision. Le même constat vaut pour une surcharge d'informations car cette abondance découragera l'individu de procéder à une évaluation et de prendre une décision judicieuse.

Énoncer des règles faciles à mémoriser

L'utilisation de principes élémentaires tels que le recours à la méthode empirique pour élaborer les programmes d'éducation financière peut aider les participants à prendre des décisions efficaces plus rapidement. Une formation empirique tire profit de la tendance humaine à appliquer des règles simples et pratiques face à une situation complexe ou à d'autres choix difficiles. L'adage « si ça semble être trop beau pour être vrai, ça l'est probablement » en constitue un bon exemple. De telles règles peuvent être établies pour couvrir un large éventail de décisions difficiles, voire bénéficier de l'apport du public visé au moyen de groupes de réflexion ou de contributions collectives. Des conseils simples, synthétiques et directs représentent un substitut ou un complément intéressant à l'approche standard, qui s'appuie généralement sur l'enseignement des fondamentaux et des grands principes. Les apprenants tendent à appliquer les règles empiriques plus vite que des connaissances financières, ce qui réduit le risque de procrastination, d'erreur et de mauvaise compréhension.

Les études montrent que des règles simples produisent généralement de bons résultats lorsqu'elles sont appliquées à des décisions répétitives et fréquentes, telles que celles associées au paiement par carte bancaire. Toutefois, pour que l'effet de ces règles soit maximal, elles doivent être associées à des formations nouvelles ou refondues ; il n'est pas indiqué de tenter de les intégrer à des approches éducatives existantes. Les études suggèrent également que, si les règles empiriques peuvent encourager des comportements positifs, elles ont peu de chances d'aboutir au résultat « optimal » puisque, par nature, elles simplifient le processus de filtrage de l'information. L'efficacité à long terme de cet outil bon marché mériterait d'être étudiée de manière plus approfondie.

Au Pérou, le Plan national pour l'éducation financière dirigé par le ministère de l'Éducation (MINEDU) et par la Direction des banques, des assurances et des fonds de pension privés (SBS) utilise une approche fondée sur des règles simples. La SBS a préparé des supports d'éducation financière comportant des messages concrets et des règles faciles à appliquer. Ces « règles d'or » ont été intégrées aux guides remis aux participants. Il est intéressant de noter que cette approche sert également à ralentir la prise de certaines décisions. Ont été ainsi produites pour ce plan des cartes sur lesquelles de courts messages doivent inciter à la réflexion et empêcher les dépenses inutiles (« Dois-je vraiment l'acheter ? ») ou à réfléchir à deux fois avant de demander de l'argent à un ami (« Peux-tu me prêter de l'argent ? »).

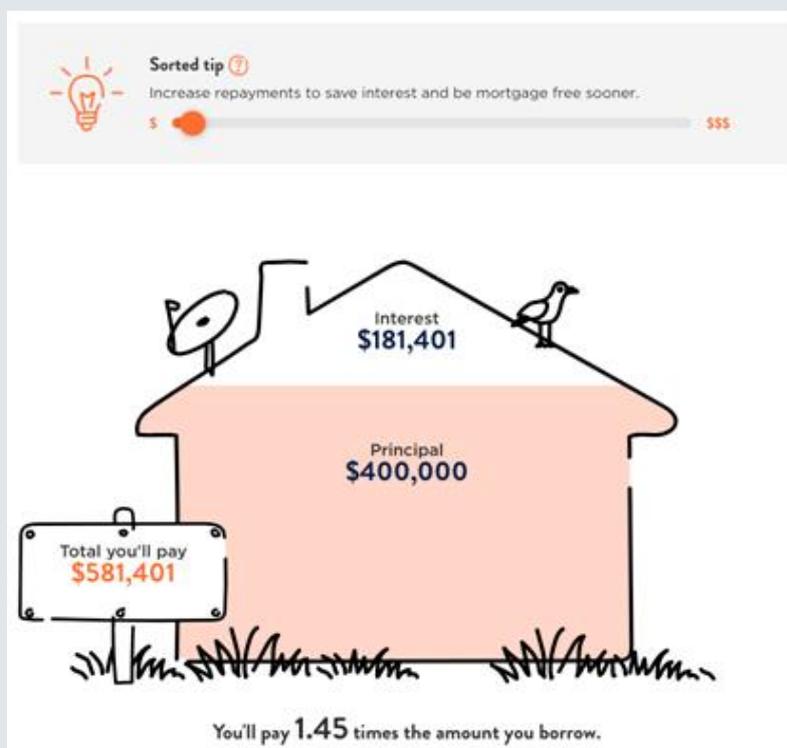
Réfléchir à la forme

On peut définir « la forme » comme la manière de présenter l'information, ainsi que les mots et les images employés. Il est prouvé que la forme peut influencer sur le processus décisionnel de l'apprenant. La « mise en forme par l'attribut » permet ainsi d'orienter l'idée qu'une personne se fera d'un objet ou d'un événement en le décrivant de manière positive ou négative tandis que sa valeur objective reste constante. L'objet ou l'événement en question sera ainsi évalué plus favorablement s'il est présenté sous une forme valorisante que dans le cas contraire.

En 2014, la commission fédérale américaine de surveillance des marchés à terme, la Commodity Futures Trading Commission, a mené une enquête auprès d'investisseurs proches de l'âge de la retraite pour déterminer quels étaient les messages de prévention contre la fraude les plus efficaces. Il en est ressorti qu'il importait de commencer par montrer aux investisseurs qu'on les considérait comme des personnes responsables, compétentes et indépendantes. Le message doit ainsi être formulé de manière à faire ressortir les aspects positifs (par ex. comment évaluer au mieux une opportunité) et non négatifs (la perte due à la fraude).

Encadré 3. Diaporamas utilisant une forme valorisante

La commission néo-zélandaise chargée des capacités financières (Commission for Financial Capability ou « CFFC ») a créé une marque de crédit à la consommation renommée, Sorted, destinée à toucher le public avec des propositions d'action, des informations et des outils. Ciblante un segment de la population qui s'est désintéressé de la gestion de ses finances personnelles, le programme Sorted encourage un changement de comportement et propose des stratégies pour améliorer sa situation financière. Le site internet de Sorted utilise des diaporamas et des graphiques qui permettent aux utilisateurs de voir les effets d'une réorganisation de leurs remboursements de crédit hypothécaire. Pour aider les consommateurs à faire des choix au moment d'investir leur épargne retraite, le site propose des comparateurs conçus selon une échelle comportementale spécifique censée les inciter à réfléchir aux critères les plus pertinents. Les programmes Sorted pour les salariés et les sessions de formation en ligne comportent des incitations et des techniques issues des sciences comportementales pour aider les groupes de salariés à exploiter l'aide de leurs pairs et à prendre des mesures concrètes pour améliorer leur bien-être financier.



<https://sorted.org.nz/tools/mortgage-calculator>

Se concentrer sur les points importants

Des effets de prégnance et d'ancrage peuvent contribuer à influencer le choix des consommateurs dans le sens souhaité.

L'effet de prégnance consiste à focaliser l'attention d'un individu sur les principaux aspects d'une situation, susceptibles ensuite d'influer sensiblement sur son choix. Même dans le cas d'un contenu standardisé avec un volume de texte simple limité, les études montrent que le fait de mettre en avant, et dans le bon ordre, les chiffres les plus pertinents pouvait

jouer un grand rôle lorsque le consommateur compare différentes possibilités (Lefevre et Chapman, 2017).

Au Royaume-Uni, l'autorité des marchés financiers (Financial Conduct Authority ou « FCA ») a mené plusieurs expériences pour étudier les effets de la diffusion de certains rappels et informations sur le comportement des investisseurs. En 2013, la FCA a évalué l'effet de la modification simple de sept caractéristiques de la circulaire aux consommateurs les incitant à demander des réparations suite à une vente abusive. Les résultats ont montré que la méthode utilisant des puces, qui simplifient le texte, et l'intégration d'une phrase soulignant qu'il était très facile de soumettre une réclamation, était celle qui produisait le plus fort taux de réponse. Dans le cas de l'association d'une lettre de rappel et d'une présentation à base de puces, le taux de réponse s'avérait sept fois plus élevé que celui du groupe témoin. Cette étude a confirmé l'importance d'expérimenter différentes approches, puisqu'il est malaisé d'en prévoir les effets.

L'effet d'ancrage part du principe que les individus sont influencés par la première information qu'ils consultent, en particulier pour des décisions concernant les prix, par exemple. Une fois qu'un consommateur a pris connaissance d'un certain prix (la valeur d'ancrage), il tend à présumer (ou à souhaiter) que tous les prix futurs se situeront dans la même fourchette.

La banque centrale d'Arménie a remanié la page d'accueil de son site internet, avec un comparateur permettant de réduire à quelques minutes le temps passé à comparer les caractéristiques des services financiers du marché. Les résultats sont présentés par ordre croissant de prix, sur la base des tarifs en vigueur des services financiers (frais annuels en pourcentage, rendement annuel en pourcentage, etc.) en tenant compte des préférences des consommateurs ainsi que des principales conditions proposées par les établissements financiers. Les consommateurs ont ainsi une vision centralisée de toutes les offres existantes qui correspondent à leurs besoins, pour choisir celle qui leur convient le mieux. Cette approche réduit les effets négatifs de l'excès de choix et de la procrastination, contribuant ainsi à une prise de décision plus efficace.

2. Personnaliser au maximum les programmes d'éducation financière

Des programmes personnalisés incitent les individus à s'impliquer davantage et à faire preuve d'une plus grande constance puisque les informations reçues correspondent précisément aux besoins des apprenants. Il convient d'élaborer les programmes en s'inspirant du comportement des individus dans la vie réelle. Ils doivent pouvoir cerner les besoins et les objectifs personnels des consommateurs pour fonctionner dans la pratique. Les approches suivantes contribuent à personnaliser les programmes d'éducation financière.

Apporter l'information au bon moment

Proposer une offre de culture financière ou de formation des investisseurs à un moment approprié à la transmission de connaissance, ou en tenant compte du cycle de vie, peut aider le consommateur à prendre rapidement la bonne décision. L'information transmise doit être utile et survenir au moment précis où l'individu prend une décision financière qui le regarde - par exemple, communiquer sur les risques et sur les fonctions d'un crédit immobilier à un primo-accédant, apprendre aux enfants les rudiments de l'épargne quand ils reçoivent de l'argent pour la première fois ou enseigner aux micro-entrepreneurs comment choisir et faire une demande de prêt lorsqu'ils veulent développer leur activité.

Faire prendre conscience à l'individu de ses biais cognitifs

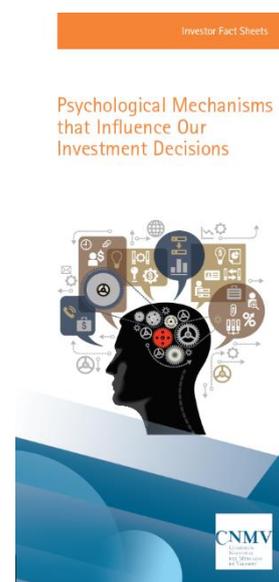
L'élaboration d'outils permettant aux consommateurs de mieux se connaître et de comprendre les biais cognitifs susceptibles d'influer sur leurs décisions peut les aider à mieux se maîtriser et à agir plus judicieusement.

La commission des valeurs mobilières brésilienne (Comissão de Valores Mobiliários ou « CVM ») a lancé en 2015 sa série de formations aux biais comportementaux, « CVM Comportamental », qui compte aujourd'hui trois volumes décrivant un ensemble de biais cognitifs influant sur les décisions d'investissement, d'épargne et de consommation.

En Italie, la nouvelle version de l'espace Formation de l'investisseur du site internet institutionnel de l'autorité de réglementation boursière (Commissione nazionale per la società e la Borsa ou « CONSOB ») explique les concepts de perception du risque et de tolérance au risque, ainsi que certains biais cognitifs, et propose des astuces pour éviter les erreurs et les pièges cognitifs au moment d'investir. L'organisation prévoit d'offrir des outils (tels que des questionnaires et des réponses personnalisées) d'évaluation de l'attitude des individus face au risque mais aussi d'autres caractéristiques comportementales (comme l'impulsivité ou l'excès de confiance en soi) et l'exposition à d'autres types de biais.

En Espagne, la commission nationale des valeurs mobilières (Comisión Nacional del Mercado de Valores ou « CNMV ») publie des fiches pratiques et des guides qui éclairent les investisseurs sur les facteurs qui influencent leur comportement, et présentent les risques potentiels. Cette documentation s'appuie sur une analyse de la CNMV consacrée aux biais cognitifs les plus fréquents chez les investisseurs espagnols. Outre ce travail de recherche documentaire, la CNMV a également consulté les données issues des rapports de réclamations, des questionnaires distribués aux investisseurs lors de manifestations ou les conversations avec les investisseurs à l'occasion d'entretiens en face à face. Il en découle des messages clairs, tels que :

- poser toutes les questions qui viennent à l'esprit, bien réfléchir et prendre tout le temps nécessaire pour se décider en connaissance de cause, sans pression ;
- informer l'intermédiaire de son niveau de connaissances en investissement, de son expérience des marchés financiers, de sa situation financière et de ses objectifs d'investissement ;
- suivre l'évolution de ses placements ; et
- ne signer aucun document si des questions restent en suspens.



Il importe de savoir que des messages aussi simples que ceux qui précèdent peuvent aider les consommateurs à adopter les bons comportements, mais qu'un accompagnement complémentaire peut se révéler nécessaire pour que les bonnes résolutions soient suivies d'effet.

Combiner un conseil individualisé, la fixation d'objectifs et un accompagnement pour une personnalisation accrue

Un conseil personnalisé, la fixation d'objectifs, l'accompagnement et l'éducation financière concourent tous ensemble à surmonter les obstacles au changement de

comportement que sont par exemple la procrastination et l'oubli. Cette combinaison agit plus directement sur le changement de comportement que sur les connaissances financières et représente le degré de personnalisation maximum d'un programme éducatif en cela que les informations fournies sont adaptées aux besoins et à la situation financière de l'apprenant, augmentant ainsi la prégnance de ce programme. Aux États-Unis, l'expérience montre qu'un conseil personnalisé ou le mentorat et les jeux sur mobile peuvent faire passer des informations aux des apprenants et les encourager à enrichir leurs connaissances. L'accompagnement par des « quasi-pairs » peut également contribuer à améliorer les compétences décisionnelles des apprenants en matière financière.

Respecter l'état d'esprit de chacun

S'il peut être très difficile de changer l'état d'esprit d'un individu, les concepteurs de programmes peuvent tenir compte de l'état d'esprit du consommateur pour obtenir un changement de comportement. Les travaux de l'autorité des marchés financiers japonaise (Financial Services Authority ou « FSA ») et de son homologue britannique montrent que l'état d'esprit des individus joue un rôle crucial dans l'évolution de leur comportement financier. Il ressort de l'étude de la FSA qu'une personne bien disposée envers la finance aura tendance à obtenir des résultats plus favorables après avoir reçu une formation financière, alors que des sentiments de crainte à l'égard des questions économiques et financières (probablement imputables à des informations faussées par le passé) sont susceptibles de neutraliser l'effet de l'éducation financière. Le questionnaire et les indices constituent des outils intéressants pour aider les instructeurs à savoir à l'avance si l'état d'esprit de leur auditoire est positif ou négatif.

L'étude qualitative de la MAPS au Royaume-Uni a démontré l'importance de l'état d'esprit en définissant dans quelle mesure les individus étaient incités à acquérir et à appliquer les compétences et les connaissances requises. Autrement dit, les individus savent intuitivement quels sont les comportements financiers souhaitables et quelles sont les conséquences des mauvais choix financiers mais il leur manque la motivation, la résilience ou la confiance nécessaires pour prendre activement le contrôle de leurs finances, adopter de nouveaux comportements ou prendre des décisions qui concernent leur argent.

Créer un lien avec le public et susciter la confiance au moyen d'éléments socioculturels et de récits

L'approche sur mesure exploitant au mieux les dimensions culturelles et instaurant une communauté d'apprentissage est censée profiter à tout le monde. Les croyances et les valeurs socioculturelles saturant souvent la perception et le traitement de l'information par les individus, affectant ainsi leurs décisions financières dans des domaines essentiels tels que le logement, l'alimentation et la santé. Les instructeurs ne doivent donc pas se contenter de tenir compte de ces paramètres dans leurs supports pédagogiques (en reprenant les situations de la vie quotidienne des participants, leurs habitudes, leur langage, etc.) mais aussi s'en servir pour mettre l'accent sur les similitudes entre les participants et encourager une vision critique de l'influence de la culture sur les décisions financières. Le recueil d'informations concernant les connaissances financières, les habitudes et les lacunes du public visé avant la préparation du programme peut se révéler très utile à cet égard et éviter de formuler des hypothèses.

Les instructeurs et les participants peuvent créer un climat de confiance mutuelle et d'apprentissage agréable de différentes manières en fonction des normes sociales. Dans bien des cas, encourager les participants à raconter leurs histoires personnelles au moyen

d'expressions artistiques, mais aussi créer du lien (par ex. autour d'une collation pendant les pauses) peuvent se révéler bénéfiques. Dans le même temps, il ne faut pas oublier que parler d'argent en public est tabou dans de nombreuses cultures, ce qui permet de rappeler que les programmes d'éducation financière bien conçus doivent tenir compte des caractéristiques propres au groupe cible. Des activités appropriées permettent aux apprenants de se constituer un bagage éducatif fondé sur leur expérience, tout en créant un réseau d'assistance au sein et en dehors du programme. L'apprentissage financier collectif deviendra ainsi un aspect supplémentaire de la vie quotidienne en collectivité.

3. Dépasser la simple information en concevant des programmes qui incitent à agir

Les études montrent que la simple communication de connaissances et d'informations ne suffit pas. La manière de mettre en œuvre un programme d'éducation financière joue également un rôle. Le cours doit ainsi être plus interactif, plus direct et inciter les apprenants à prendre conscience de leurs raisonnements et de leurs actes. Les techniques ci-après peuvent aider à encourager le passage à l'acte.

Créer des outils visant à améliorer la maîtrise de soi

L'ajout de techniques de contrainte ou d'implication peut contribuer à améliorer la maîtrise de soi et à éviter les dépenses excessives et le surendettement. Les programmes d'éducation financière peuvent enseigner et tester les techniques d'implication, comme celles consistant à s'imposer des limites d'endettement (par exemple en réduisant ses crédits ou en refusant les relèvements de plafonds éventuellement proposés) et à prendre le temps de la réflexion avant tout achat, ou encore en remplaçant les cartes de crédit par des cartes de débit.

Il est généralement plus facile de se maîtriser en commençant par éviter la tentation. Les programmes de culture financière peuvent ainsi dispenser des conseils pratiques, par exemple désactiver les alertes ou se désabonner des offres de différents commerçants pour éviter les achats inutiles ou compulsifs.

En 2017, l'administration des États-Unis chargée de la protection des consommateurs de services financiers (Consumer Financial Protection Bureau) a testé différentes approches de recherche sur la gestion des dépenses et constaté que des outils de retour d'information en temps réel sur les dépenses et d'aide à la gestion du budget pourraient se révéler utiles. Les consommateurs ont indiqué que les outils testés les avaient aidés à freiner leurs achats impulsifs, à apaiser leur peur de l'incertitude, à faciliter la gestion de leur budget et à faire coïncider leurs bonnes résolutions de respecter leur budget et leurs décisions d'achat en temps réel.

Enseigner les bonnes techniques de « comptabilité mentale »

La « comptabilité mentale » désigne le fait pour les consommateurs de catégoriser leurs moyens financiers en fonction de l'usage qu'ils prévoient d'en faire, et de se comporter différemment selon les types de « comptes ». Ce comportement n'est pas considéré comme rationnel car, dans la réalité, une somme d'argent mise de côté pour une finalité donnée pourrait tout aussi bien servir à autre chose. Toutefois, l'éducation financière peut s'appuyer sur cette tendance des consommateurs en leur enseignant les techniques de comptabilité mentale qui les aideront à prendre les bonnes décisions concernant la gestion de leur budget, leurs dépenses et leur épargne. Les programmes peuvent ainsi intégrer des techniques et des conseils pour limiter le risque de dépenses excessives, par exemple l'ouverture de deux comptes différents, l'un destiné aux charges fixes et l'autre aux autres

dépenses, ou de comptes d'épargne différents pour différents buts. Dans certaines situations, il pourrait être indiqué d'apprendre aux individus à quel moment ils auraient intérêt à ignorer leur comptabilité mentale, par exemple en puisant dans leur épargne en cas d'urgence au lieu de faire appel à un crédit coûteux. Tout cela dépendra largement de l'objectif principal du programme.

Encourager la mise en pratique immédiate des compétences acquises

La conception de programmes permettant aux individus de mettre en pratique les compétences qu'ils viennent d'acquérir les encouragera à les appliquer également dans la vie réelle. L'apprentissage ludique propose par exemple des outils prometteurs qui impliquent les apprenants et les orientent vers les bonnes habitudes financières, telles que l'épargne. Comme les participants peuvent jouer en ligne et sans enseignant, le déploiement de tels programmes ne coûte pas cher, même s'il peut se révéler utile pour les apprenants de pouvoir discuter avec un formateur ou un animateur de tous les problèmes ou difficultés éventuellement rencontrés dans cet environnement ludique. Comme des outils ludiques bien conçus peuvent offrir un cadre amusant et encourageant pour tester et expérimenter différents concepts et comportements financiers, ils peuvent motiver les apprenants sur de longues durées et améliorer l'auto-efficacité financière. Ces outils permettent également aux organisations de recueillir les données liées au parcours des utilisateurs dans ces jeux éducatifs, à des fins d'analyse de leurs processus décisionnels et de leurs performances (dans le respect des principes de confidentialité des données, et compte tenu des ressources nécessaires pour gérer et analyser les importants corpus qui en résultent). Les informations ainsi recueillies pourront servir à améliorer ces dispositifs ludiques et les nouveaux supports de formation, mais aussi les activités en classe, et à encourager la réflexion des apprenants sur leur propre comportement.

Les principes de la ludification peuvent également servir dans l'élaboration des programmes d'éducation financière. Par exemple, les applications de finances personnelles peuvent intégrer des éléments ludiques (tels que des médailles virtuelles, des concours, des questionnaires) qui exploitent les biais comportementaux tels que l'aversion pour la défaite ou la comptabilité mentale, en vue d'encourager l'épargne.

L'Autorité danoise des services financiers a créé « Le Jeu de la Banque », un dispositif ludique destiné à responsabiliser et à motiver les consommateurs à participer plus activement aux marchés financiers et à négocier avec les banques. Ce jeu applique des mécanismes et des principes comme la segmentation de l'information, la fixation d'objectifs, le suivi des progrès, le décryptage des messages et l'attribution de prix sous forme de médailles virtuelles, qui incitent l'utilisateur à lire les informations et à remplir les formulaires.

En collaboration avec l'université de Trente, en Italie, la CONSOB travaille également à l'élaboration d'un jeu interactif sur les choix d'investissement et les biais cognitifs reposant sur l'approche de l'apprentissage par la pratique.

4. Envisager de recourir aux moyens numériques comme vecteurs d'application des enseignements des sciences comportementales

Les enseignements des sciences comportementales incitent à adopter des approches innovantes, ludiques et accessibles d'éducation financière et admettent que dispenser ces formations en ligne présente plusieurs avantages pour atteindre les objectifs d'éducation financière.

Il est plus facile de déployer des programmes inspirés des sciences comportementales par des moyens numériques

Les sites internet, les applications mobiles et autres gadgets numériques se prêtent davantage à la conception de programmes inspirés des sciences comportementales capables de neutraliser et de limiter l'impact négatif des biais cognitifs sur la prise de décisions financières. L'utilisation de la technologie permet de déployer des mécanismes incitant les consommateurs à agir d'une certaine manière (par exemple en leur rappelant automatiquement qu'ils doivent épargner ou rembourser leur prêt) et susceptibles de multiplier les occasions d'adopter de nouveaux comportements financiers (par exemple au moyen de comparatifs virtuels des prix, des produits ou des offres et de rappels en temps réel sur le point de vente ou juste après l'achat).

Les canaux numériques sont accessibles et attrayants, voire ludiques

Les sites internet et les applications mobiles sont accessibles presque partout dans le monde. Ce sont des outils utilisables par tout un chacun pour s'informer et faciliter la comparaison d'informations financières. Ils peuvent donc se révéler moins coûteux et plus accessibles pour les responsables de l'action publique désireux de dispenser une éducation financière à un large éventail de groupes cibles. Ils peuvent également offrir la possibilité d'un enseignement à distance, en particulier pour les populations vulnérables, isolées, voire exclues, en ciblant de manière personnalisée les personnes souffrant d'un déficit de compétences en langage ou en calcul, handicapées ou limitées par le temps.

La commission australienne des valeurs mobilières et des placements (Australian Securities and Investments Commission ou « ASIC ») a imaginé l'outil en ligne MoneySmart Financial Advice Toolkit, conçu selon une approche fondée sur les faits qui vise à comprendre le comportement des investisseurs. Cet outil a pour objectifs de donner à ces derniers les moyens de s'impliquer dans le processus de conseil financier en leur fournissant un guide détaillé de ce processus, du début à la fin, de les préparer à rencontrer un conseiller financier, mais aussi de les aider à comprendre et à critiquer les conseils qu'ils reçoivent. L'exploitation d'études sur les consommateurs, y compris issues de la recherche de développement sur des groupes types, a permis de réunir des données en vue d'analyser :

- les facteurs qui empêchent les consommateurs de solliciter un conseil financier professionnel ;
- les différentes réactions au conseil financier et
- les facteurs influant sur la confiance des consommateurs.

Au cours de la phase de développement, de multiples prototypes de cet outil ont été testés individuellement par un large éventail d'investisseurs. Il en est ressorti que les applications mobiles n'étaient pas le moyen le plus approprié car l'outil avait été conçu pour être utilisé à différents stades du processus de conseil financier, et que les investisseurs jugeaient les tâches associées plus faciles à réaliser avec un ordinateur qu'avec un téléphone.

L'application mobile MoneySmart Cars de l'ASIC repose elle aussi sur les enseignements des sciences comportementales. L'approche comportementale de l'ASIC a été employée à tous les stades de la recherche, des tests, du développement et de la promotion de l'outil. L'instance de réglementation a commandé une étude d'analyse qualitative lui permettant d'appréhender l'expérience des consommateurs qui avaient souscrit des assurances complémentaires lors de l'achat d'une automobile chez un concessionnaire. Cette étude a permis d'apprécier comment le processus commercial influait sur les biais cognitifs des consommateurs et sur leur décision de souscrire des assurances complémentaires. L'ASIC

a également mené trois phases de recherche pour le développement de l'application, dans tous les cas avec des individus cherchant activement à acheter une voiture dans les six mois. La première phase consistait à tester le concept auprès de groupes types rassemblant des hommes et des femmes de tous âges. La deuxième et la troisième comportaient respectivement des versions alpha et bêta d'essais par les utilisateurs, par le biais d'entretiens individuels pour lesquels les participants utilisaient l'application mobile. La recherche combinée a montré que les mesures du côté de l'offre étaient plus importantes que celles du côté de la demande, et que l'unique moment pertinent pour toucher les consommateurs par le biais de l'application était sans doute celui où ils comparaient les offres et recueillaient des informations, à condition de ne se focaliser que sur les éléments susceptibles d'être influencés à ce stade précis. Lorsque le consommateur est déjà dans la concession, c'est trop tard parce qu'une application ne peut rivaliser avec les techniques psychologiques d'incitation à l'achat appliquées par des vendeurs professionnels. L'application visait donc (et a été promue auprès) des consommateurs lorsqu'ils recherchent des informations en ligne. L'ASIC assure un suivi et une évaluation continue de l'application au moyen de l'analytique de données, par exemple en examinant tous les choix des utilisateurs sur l'interface, et prévoit d'utiliser ces informations pour améliorer les versions futures.

Le site internet récemment refondu et plus compatible avec les téléphones mobiles proposé par la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario, au Canada (gerezmieuxvotreargent.ca), fournit aux investisseurs des informations objectives et des ressources interactives pour les aider à prendre des décisions de placement en connaissance de cause. Lors de la refonte du site, la CVMO s'est appuyée sur les enseignements des sciences comportementales pour mieux cerner les facteurs qui influencent les individus lorsqu'ils naviguent sur internet, comment ils consomment l'information et prennent leurs décisions. L'« effet écran » peut jouer un rôle important sur la manière dont les individus traitent l'information, en particulier parce qu'un biais visuel influe souvent sur leur prise de décision. Tout au long de la refonte du site, un grand soin a été apporté aux influences visuelles telles que l'agencement et la maquette, les couleurs et la brillance, l'ergonomie et le choix afin d'obtenir une implication optimale de l'investisseur et l'orienter vers les outils et ressources éducatifs les plus appropriés au moment voulu. Les mêmes enseignements des sciences comportementales ont servi à développer un nouveau site interactif (investmentreporting.ca/fr/) pour aider les investisseurs à décrypter les nouveaux rapports annuels sur la performance des produits financiers et le coût du conseil. Un outil interactif offrant la possibilité de simuler l'effet des commissions et autres frais sur la performance des comptes de l'investisseur a été ajouté pour inciter les utilisateurs à poser des questions à leur conseiller financier.

5. Réfléchir à l'utilisation de cadres comportementaux existants pour élaborer des programmes inspirés des sciences comportementales

Les scientifiques mettent continuellement au point des modèles conceptuels et ne cessent de mener des études exploratoires susceptibles de produire des outils et des éléments tangibles qui permettront aux responsables de l'action publique d'appliquer les enseignements des sciences comportementales. Ces derniers peuvent ainsi exploiter des cadres et des modèles existants, élaborés à partir d'informations scientifiques. Dans le même temps, ces modèles et cadres se veulent être des outils pratiques au service d'initiatives d'éducation financière destinées à encourager un changement de comportement.

Les responsables de l'action publique peuvent s'inspirer des principes de ces cadres sans avoir une connaissance et une compréhension parfaites des sciences comportementales. Acquérir des connaissances sur les modèles et cadres existants et s'en servir pour améliorer l'éducation des investisseurs et leurs capacités financières pourrait rehausser la valeur des programmes d'éducation financière, tout en influençant plus efficacement l'attitude et le comportement des participants.

Encadré 4. Exemples de cadres comportementaux

MINDSPACE est un dispositif mnémotechnique qui énumère neuf influences sur le comportement et sur l'évolution des individus (Messenger, Incitations, Normes, Lacunes, Prénance, Mise en condition, Émotions, Implication et Ego, dont les premières lettres en anglais forment cet acronyme). La première influence, par exemple, établit que les individus sont très influencés par la personne qui délivre l'information – le messenger. MINDSPACE peut contribuer à intégrer les sciences comportementales dans l'élaboration des politiques publiques. Il s'agit d'une liste de vérification des facteurs qui influent sur le comportement des individus utile aux responsables publics. Il ne remplace pas les outils dont disposent aujourd'hui les responsables de l'action publique, mais les aide à mieux comprendre la dimension comportementale de leurs actions, de trois manières :

- l'Amélioration : il est possible d'améliorer l'efficacité des politiques existantes visant un changement des comportements en utilisant les données fournies par MINDSPACE ;
- l'Introduction : MINDSPACE fournit de nouveaux éléments aux responsables de l'action publique ou leur rappelle certains aspects négligés ;
- la Réévaluation : les mesures prises par les pouvoirs publics peuvent entraîner des « comportements collatéraux » non souhaités et ce cadre permet aux responsables publics d'analyser en détail l'éventail des résultats.

Une description complète de ce cadre et de son application dans trois domaines de l'action publique est téléchargeable à l'adresse <http://www.instituteforgovernment.org.uk/publications/mindspace>.

EAST est une version simplifiée de MINDSPACE, créée au Royaume-Uni par l'équipe Behavioural Insights Team, qui comporte quatre principes (Facile, Attrayant, Social et Opportun) de génération et d'application des enseignements des sciences comportementales. Ce cadre est particulièrement utile pour élaborer des interventions. Il est considéré comme une solution simple et accessible pour concevoir des mesures d'action publique plus efficaces et plus performantes.

La version intégrale du rapport est disponible à l'adresse <http://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>.

Au Pérou, l'autorité de surveillance des banques et des assurances (Superintendencia de Banca, y Seguros ou « SBS ») s'est inspirée du cadre comportemental EAST pour concevoir deux programmes d'éducation financière : Finanzas en el Cole (la finance à l'école) et Finanzas para Ti (la finance pour toi). Le premier forme depuis 2007 des enseignants à l'éducation financière à destination des élèves du secondaire. Le deuxième programme, créé en 2010 et destiné au milieu du travail, s'adresse aux salariés désireux de se former dans le domaine des finances personnelles et familiales. Le cadre EAST a servi

à orienter les approches de ces deux programmes, qui utilisent un langage clair, des concepts simples et des messages courts pour faciliter la compréhension (« Facile » en langage EAST). Des éléments ludo-éducatifs, tels que des bandes dessinées ou des vidéos, montrent aux participants les informations transmises sous un jour amusant et familier (« Attrayant »). Le volet « Social » d'EAST n'est pas oublié puisque le programme Finanzas en el Cole incite les personnes qui gravitent autour de l'école à apporter leur concours, en proposant par exemple des activités génératrices de revenus. Finanzas para Ti fait aussi appel aux ressources sociales en tant que ressort de la technique du « soulagement considérable » (« *dramatic relief* »), selon laquelle certains participants sont encouragés à raconter comment ils ont réussi à changer de comportement pour motiver les autres. Finanzas en el Cole peut être considéré comme un programme dispensé à un moment propice à l'enseignement puisque de nombreux élèves du secondaire s'orienteront vers le marché du travail (« Opportun »). Le programme d'éducation financière à l'école de la SBS fait état d'une augmentation des connaissances financières des élèves (hausse de 30 % de l'indicateur général à la fin du programme pour les participants) et d'une meilleure gestion des ressources (hausse de 18 % de l'indicateur général). Après avoir suivi le programme sur le lieu de travail, les participants avaient amélioré leurs habitudes financières en termes d'épargne, de gestion du budget et de réduction de l'usage de leur carte de crédit.

Références

- Atkinson, A. et F. Messy (2012), « Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study », *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, n° 15, Éditions OCDE, <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.
- Delaney, L. et L.K. Lades (2017), « Present Bias and Everyday Self-Control Failures: A Day Reconstruction Study », *Journal of Behavioral Decision Making*, <https://doi.org/10.1002/bdm.2031>.
- Kahneman D. et al. (2016), « Noise: How to Overcome the High, Hidden Cost of Inconsistent Decision Making », *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2016/10/noise>.
- Lefevre, A. et M. Chapman (2017), « Behavioural economics and financial consumer protection », *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, n° 42, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/0c8685b2-en>.
- OCDE (2018), *G20/OECD INFE Policy Guidance on Digitalisation and Financial Literacy*, <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-INFE-Policy-Guidance-Digitalisation-Financial-Literacy-2018.pdf>.
- OCDE (2017), *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264270480-en>.
- OCDE (2005), *Recommandation du Conseil sur les Principes et les bonnes pratiques relatifs à la sensibilisation et l'éducation financières*, OCDE, Paris, <http://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf>.
(Mise à jour de 2020 : <https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/77/77.fr.pdf>)
- OICV et OCDE (2018), *The Application of Behavioural Insights to Financial Literacy and Investor Education Programmes and Initiatives*, <http://www.oecd.org/pensions/The-Application-of-Behavioural-Insights-to-Financial-Literacy-and-Investor-Education-Programmes-and-Initiatives.pdf>.

Annex A. Annexe : Approches recommandées dans le rapport conjoint OICV/OCDE

Le rapport conjoint de l'OICV et de l'OCDE sur l'application des enseignements tirés des sciences comportementales aux programmes et initiatives d'éducation des investisseurs et d'amélioration de la culture financière (*The Application of Behavioural Insights to Financial Literacy and Investor Education Programmes and Initiatives*) met l'accent sur huit conclusions à l'intention des responsables de l'action publique, dont il importe de tenir compte au moment d'appliquer les leçons décrites plus haut.

1. *Appréhender concrètement le problème*

Cette première étape de l'élaboration des politiques publiques est cruciale pour aboutir à une solution efficace tout en évitant le biais d'action qui peut souvent survenir face à une situation ambiguë. Les organisations doivent ainsi résister à la tentation d'élaborer la solution ou de se lancer dans l'exécution sans avoir soigneusement évalué le problème rencontré par les consommateurs ou les investisseurs. À chaque fois que cela est possible, il convient de mener des analyses quantitative et qualitative pour comprendre les expériences actuelles, détecter les principaux biais cognitifs influant sur les décisions financières étudiées et déterminer si l'application des enseignements des sciences comportementales serait pertinente. Il est absolument crucial de définir précisément les changements de comportement souhaités.

2. *Concevoir l'intervention en tenant compte du contexte*

Les responsables de l'action publique doivent être conscients de tous les processus et de tous les acteurs impliqués dans la situation étudiée (participants potentiels, personnel, conseillers, responsables, etc.), qui peuvent constituer des sources d'information précieuses et empêcher l'élaboration d'interventions pesantes. Il importe d'éviter de formuler des hypothèses de réactions comportementales à certaines actions ou interventions particulières, notamment en raison de l'écart entre l'intention et les actes. Au moment de décider s'il convient de reproduire ou d'adapter une mesure déjà appliquée, les praticiens doivent examiner soigneusement le contexte, la méthodologie, la portée, les effets avérés et les limites de celle-ci et tenir compte des besoins du public visé.

3. *Commencer à petite échelle*

Même après une phase d'analyse et de conception soignée, l'application des enseignements des sciences comportementales dans la vie réelle est complexe sachant que la réussite d'une intervention peut être altérée ou compromise par des facteurs non maîtrisés ou négligés. Concernant les nouveaux programmes, il est donc conseillé de les tester d'abord sur le terrain à petite échelle, pour recueillir les réactions et procéder à des ajustements. Dans la mesure du possible, il convient de mener les tests de différentes façons : individuellement, prototypes multiples, essais alpha / bêta, etc. Une fois la phase pilote terminée, les responsables de l'action publique doivent rester attentifs aux réactions des participants et du personnel car des problèmes nouveaux, et différents, tendent à survenir quand les projets gagnent en envergure.

4. *Mener des évaluations rigoureuses*

Il conviendrait idéalement d'évaluer les interventions de manière expérimentale (par exemple au moyen d'essais comparatifs randomisés), ou du moins quasi-expérimentale par rapport à un groupe témoin, afin d'évaluer précisément leur efficacité en termes de changement de comportement. Lorsqu'une initiative est conçue pour bénéficier au plus grand nombre, il est important de la tester et d'évaluer les réactions des groupes visés, éventuellement par zone géographique, pour obtenir des informations pertinentes et utilisables. Le processus d'évaluation devrait être élaboré en même temps que le programme, et se dérouler en continu. Les évaluateurs pourraient envisager de recourir à des instruments d'enquête et à des indicateurs de résultats bien établis tels que ceux qu'ont mis au point l'OCDE et la Banque mondiale pour faciliter les comparaisons internationales et les méta-analyses futures.

5. *Interagir, apprendre et suivre l'évolution*

Le champ des sciences comportementales est relativement nouveau, en particulier concernant leur application à la culture financière et à l'éducation des investisseurs. Les organisations ont tout intérêt à chercher à accumuler des connaissances et de l'expérience par le biais des études publiées, de partenariats, de réseaux, de manifestations et d'autres institutions ayant déjà appliqué les enseignements des sciences comportementales dans leurs programmes. Les idées d'applications et d'initiatives comportementales, ainsi que les résultats des évaluations, devraient être diffusés au sein de l'organisation. Au moment de recueillir des données et des informations tangibles qui alimenteront les interventions comportementales, il peut également se révéler utile de les transmettre à des universités et à des centres de recherche, qui pourront les analyser de manière plus détaillée et en développer encore la compréhension scientifique. Une fois qu'ils ont identifié les approches les plus performantes, il est recommandé aux praticiens d'établir une base factuelle rapprochant les situations associées à des risques importants de résultats indésirables pour les consommateurs et les investisseurs à des solutions éprouvées qui réduisent de tels risques. Lors de la phase de mise en œuvre, il importe d'identifier les parties prenantes à même de relayer le message éducatif ou de susciter la confiance auprès du public visé, pour améliorer la crédibilité.

6. *Se positionner en fer de lance sur le sujet*

Avant de commencer à travailler avec les enseignements des sciences comportementales, il convient de consulter les livres blancs et rapports publiés sur les principaux biais cognitifs, sur les cadres existants et sur les stratégies comportementales déjà utilisés par les organismes publics nationaux responsables de l'élaboration des programmes d'éducation financière, d'améliorer la compréhension et d'encourager l'adoption de nouvelles approches de soutien aux consommateurs et aux investisseurs. Le présent document a l'ambition d'enrichir la réflexion de pointe sur le sujet, en apportant à tous les services publics et prestataires de services financiers les informations les plus récentes sur les avantages de s'inspirer des enseignements des sciences comportementales.

7. *Envisager de combiner les approches traditionnelles et celles qui s'appuient sur les enseignements des sciences comportementales*

Les mesures inspirées des sciences comportementales (telles que l'incitation douce) peuvent être considérées davantage comme un complément que comme un substitut aux méthodes traditionnelles d'éducation financière et de transmission d'une culture financière.

Les programmes associant les enseignements des sciences comportementales et les approches cognitives pourraient se révéler utiles pour pénétrer plus avant dans les systèmes mentaux (1) automatique et (2) analytique, et ainsi mieux réussir à entraîner des changements de comportement. De même, puisqu'une réglementation inspirée par les sciences comportementales n'est peut-être pas suffisante pour résoudre des problèmes critiques de politiques publiques, les instances de réglementation pourraient l'envisager comme un complément à d'autres interventions ou à des mesures plus autoritaires, telles que des taxes, des interdictions, des subventions ou des campagnes d'éducation.

8. Passer en revue régulièrement les différents programmes/initiatives

Les méthodes, moyens, services et supports de formation doivent être réévalués à la lumière des enseignements des sciences comportementales. En effet, ils pourraient se révéler contraires aux tendances comportementales humaines et donc consommer des ressources précieuses pour un effet réduit, voire nul. Il importe d'examiner toutes les composantes d'une action ou d'une initiative publique et de les réévaluer régulièrement, en tenant compte des éléments les plus intrinsèques. L'évaluation joue naturellement un rôle dans ce processus de passage en revue.

<http://www.oecd.org/finance/financial-education/>

