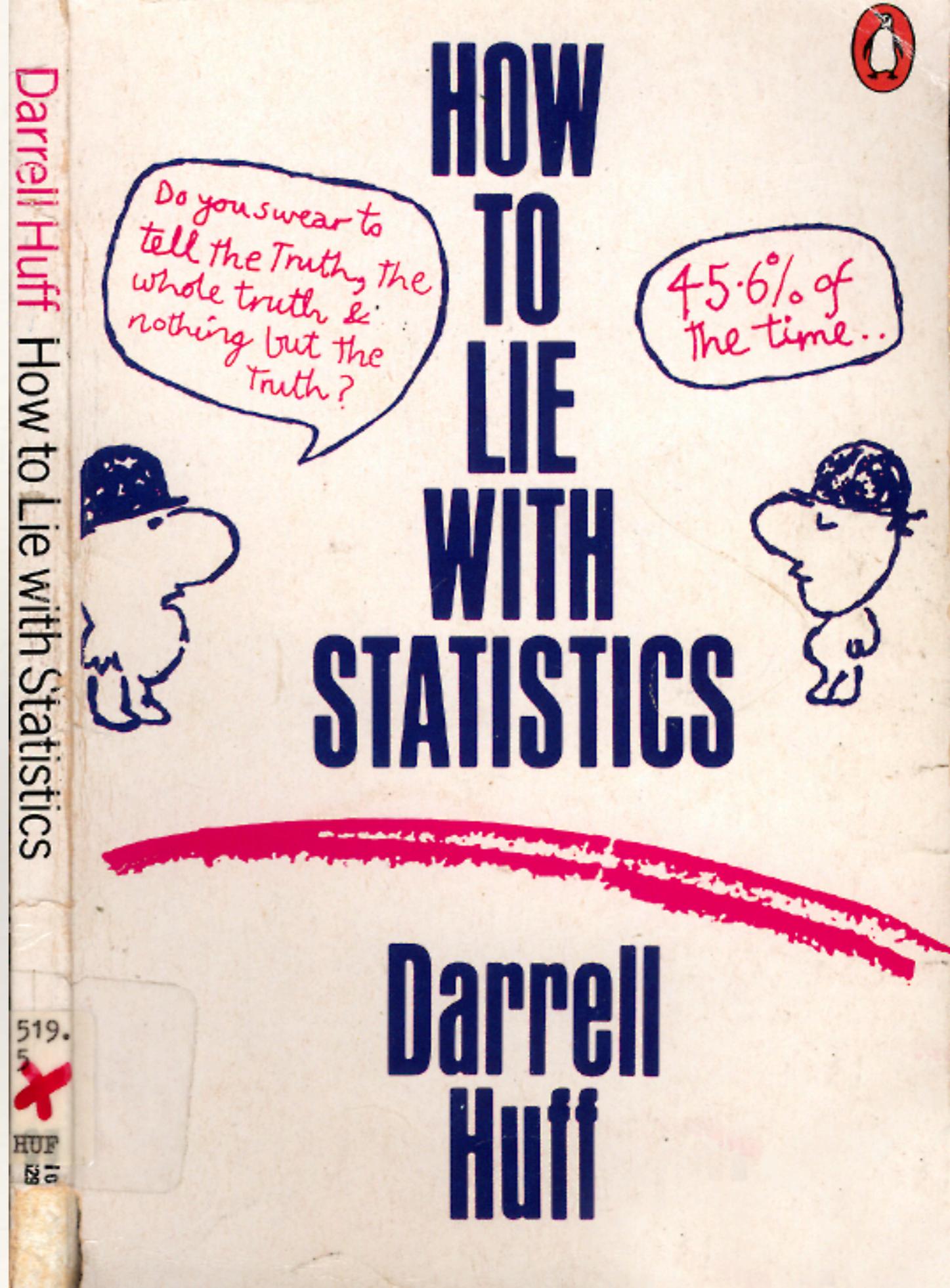


- ❖ Publié en 1954
- ❖ Livre de statistique le plus populaire jamais publié
- ❖ Traduit en 22 langues
- ❖ Darrell Huff a publié une quinzaine de livres, sur divers sujets, pas nécessairement lié à la statistique
- ❖ A témoigné deux fois (1950 et 1960) devant le congrès américain pour ridiculiser les arguments de ceux qui voyaient un lien entre cigarette et maladies



Comment mentir avec les statistiques

Statistical thinking will one day be as necessary for efficient citizenship as the ability to read and write.

– H. G. Wells

La pensée statistique sera un jour aussi nécessaire à la citoyenneté que la capacité à lire ou écrire — H.G. Wells

1	The Sample with the Built-in Bias	13
2	The Well-Chosen Average	29
3	The Little Figures That Are Not There	37
4	Much Ado about Practically Nothing	52
5	The Gee-Whiz Graph	58
6	The One-Dimensional Picture	64
7	The Semi-attached Figure	72
8	Post Hoc Rides Again	84
9	How to Statisticulate	94
10	How to Talk Back to a Statistic	110



Laissez tomber la littérature, soyez statisticien, bien plus de place pour l'imagination...

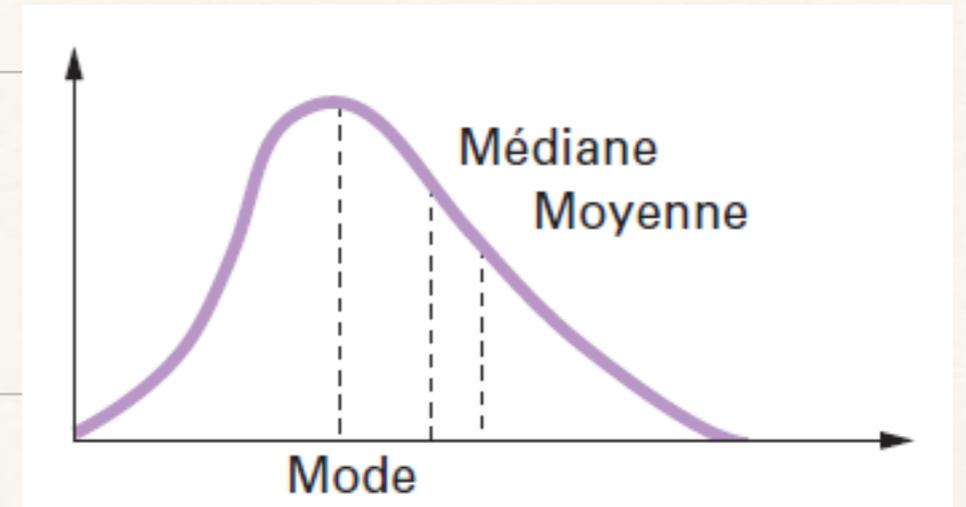
L'échantillon

- ❖ Comment avoir une statistique représentative d'une population?
 - ❖ considérer toute la population
 - ❖ échantillonnage aléatoire
 - ❖ Biais de la méthode d'échantillonnage?
 - ❖ les gens qui ont le temps de répondre au téléphone, qui sont sur facebook, qui s'arrêtent dans la rue, qui sont intéressés par les petits cadeaux que vous pouvez leur faire, qui sont intéressés au thème que vous leur avez annoncé...
 - ❖ Corriger le biais?
 - ❖ quotas (e.g., sondages)
 - ❖ équilibrer l'échantillon par rapport à des caractéristiques connues de la population (sexe, age, résultat des élections précédentes)

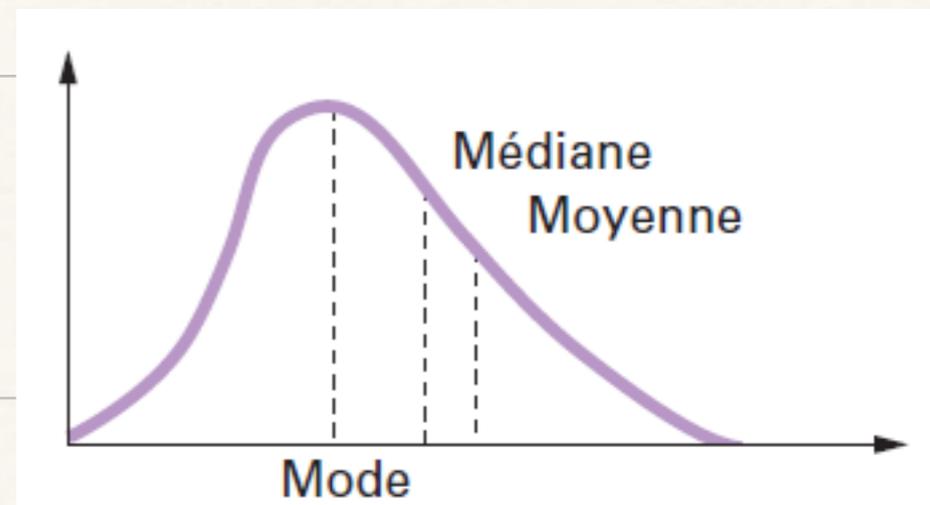


Vous avez été choisi comme échantillon aléatoire

Moyenne, médiane, mode



Moyenne, médiane, mode

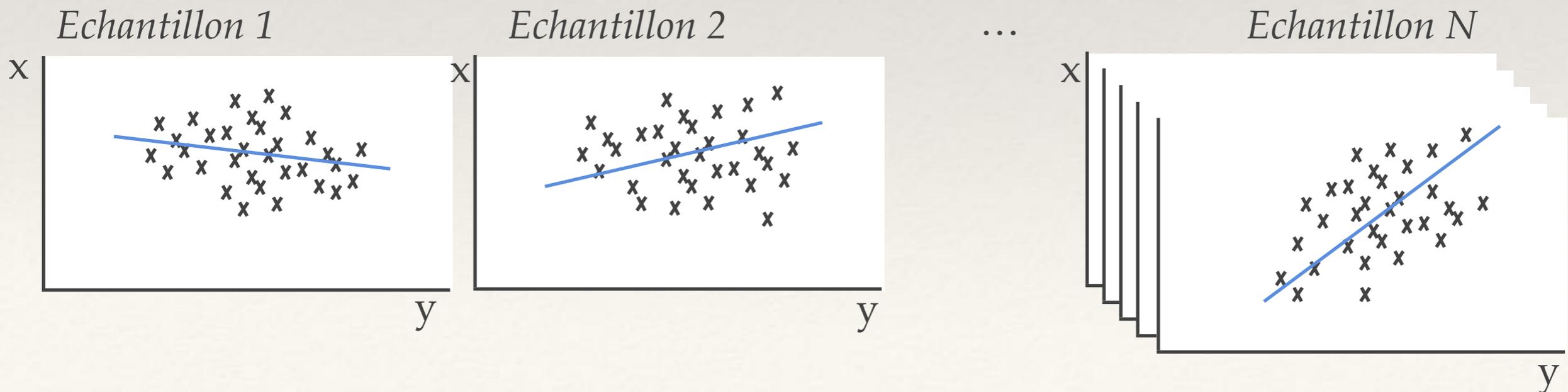


Country	Average Wealth per Adult (USD)	
	2016	2017
1 Switzerland	521 834	537 599
Australia	367 683	402 603
United States	356 590	388 585
New Zealand	302 983	337 441
Norway	305 485	320 475
Luxembourg	294 388	313 687
Denmark	260 053	281 542
Belgium	260 914	278 139
United Kingdom	280 457	278 038
Singapore	265 396	268 776
France	244 598	263 399
Sweden	232 989	260 667
Canada	242 834	259 271
Ireland	230 537	248 466
Japan	239 568	225 057
Italy	209 006	223 572
Austria	205 729	221 456
Netherlands	201 065	204 045
Germany	189 002	203 946
20 Israel	173 803	198 406

Country	Median wealth per Adult (USD)	
	2016	2017
Switzerland	228 934	229 059
Australia	184 791	195 417
Luxembourg	158 487	167 664
Belgium	151 984	161 589
New Zealand	133 181	147 593
Norway	130 052	130 543
Italy	114 605	124 636
Japan	133 049	123 724
France	111 989	119 720
Singapore	113 290	108 850
United Kingdom	105 367	102 641
Netherlands	93 919	94 373
Canada	86 148	91 058
Taiwan	82 136	87 257
Denmark	81 303	87 231
Ireland	76 757	84 592
Israel	70 632	78 244
Qatar	71 491	71 118
Malta	64 820	67 980
Korea	66 661	67 934

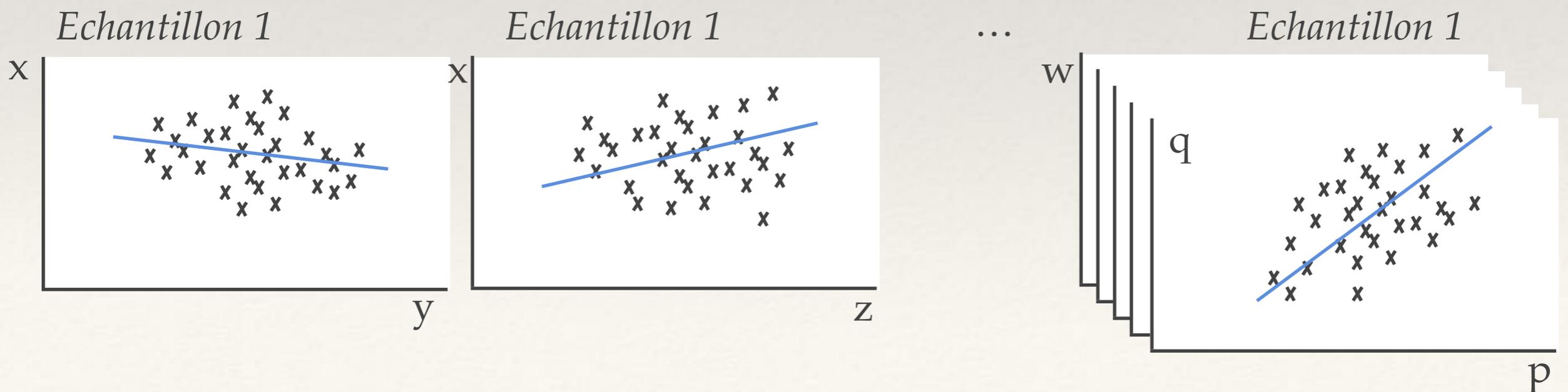
Les figures qu'on ne voit pas

- ❖ Valeur p : probabilité d'obtenir ce résultat « par hasard » (c'est à dire selon un modèle dit « nul » où le lien entre les variables n'existe pas). Plus p est faible, plus le test est « significatif »
- ❖ Seuil de « significativité » le plus souvent retenu (en biologie, en sciences sociales...): 5%
- ❖ 5% = 0.05 = 1 chance sur 20
- ❖ En d'autre terme, même en l'absence de lien entre ces variables, on s'attend à voir une relation de cet ordre dans 1 expérience sur 20



Les figures qu'on ne voit pas

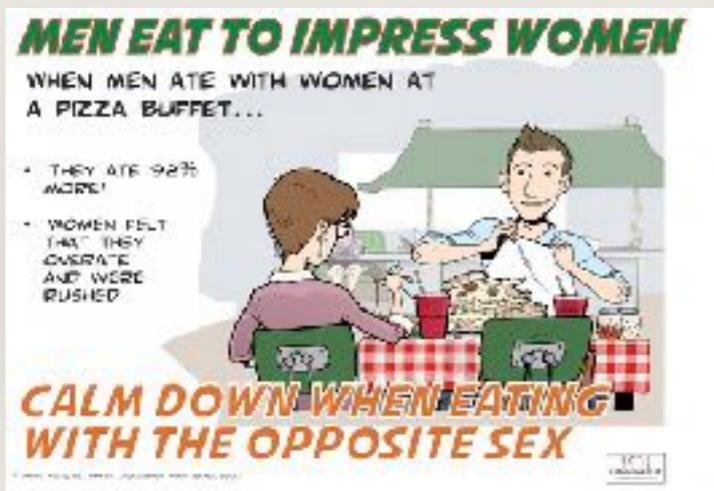
- ❖ Valeur p : probabilité d'obtenir ce résultat « par hasard » (c'est à dire selon un modèle dit « nul » où le lien entre les variables n'existe pas). Plus p est faible, plus le test est « significatif »
- ❖ Seuil de « significativité » le plus souvent retenu (en biologie, en sciences sociales...): 5%
- ❖ 5% = 0.05 = 1 chance sur 20
- ❖ En d'autre terme, même en l'absence de lien entre ces variables, on s'attend à voir une relation de cet ordre dans 1 expérience sur 20



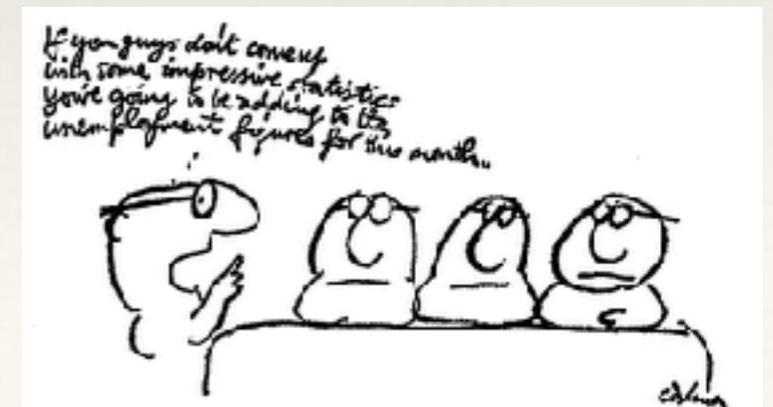
Les figures qu'on ne voit pas



- ❖ Brian Wansink, food psychology research unit à Cornell University
- ❖ Très apprécié des médias pour son travail sur les facteurs qui peuvent affecter les comportements alimentaires
- ❖ Présentation des légumes dans les cantines, taille des assiettes, etc...
- ❖ Raconte une histoire sur une étudiante turque venue dans son labo... qui explique naïvement comment il lui a appris à « triturer » les données
- ❖ Depuis, 52 papiers mis en cause
- ❖ Un programme de 22 millions de \$ dans les cantines américaines basé sur ses recherches



Si vous ne me sortez pas une statistique impressionnante, vous allez gonfler les statistiques du chômage du mois prochain



Nudge (ou comment manipuler les choix?)

- ❖ Technique qui utilise des suggestions indirectes pour influencer les comportements
- ❖ Prix Nobel d'économie en 2017 à Richard Thaler
- ❖ Applications pour inciter aux comportements civiques, écologiques, altruistes...
- ❖ Mais également dans le domaine économique et politique
- ❖ La réponse à une question dépend grandement des questions qui ont été posées avant.
- ❖ Certains instituts de sondage vendent du conseil en « changement comportemental »

Les cookies assurent le bon fonctionnement de notre site internet. En utilisant ces derniers, vous acceptez l'utilisation des cookies. En savoir plus | J'ai compris

BVA INSTITUT D'ÉTUDES DE MARCHÉ & D'OPINION

RECHERCHE

ACCUEIL > BVA NUDGE UNIT

BVA NUDGE UNIT

LE DÉPARTEMENT DE BVA EXPERT DU CHANGEMENT COMPORTEMENTAL

Provoquer des changements comportementaux forts chez les citoyens, usagers ou consommateurs en proposant des modifications simples et peu coûteuses des « architectures de choix », c'est l'expertise de la BVA NUDGE UNIT basée sur les enseignements les plus récents et novateurs de la Behavioral Economics.

PRÉSENTATION DE LA BVA NUDGE UNIT
Par Eric Singler

Eric Singler - Présentation de la BVA Nudge Unit

BVA NUDGE UNIT : CRÉER DES STRATÉGIES GAGNANTES DE CHANGEMENT COMPORTEMENTAL

La BVA NUDGE UNIT est un département transversal de BVA qui associe spécialistes de la Behavioral Economics et des approches Nudges ainsi que ses experts sectoriels afin de proposer des approches méthodologiques uniques permettant de provoquer des changements comportementaux souhaités chez votre cible.

La BVA NUDGE UNIT est animée par des experts en Behavioral Economics : Eric Singler, Richard Bordenave et Pierre Bressoud.

L'équipe BVA Nudge Unit

RÉCOMPENSES DE LA BVA NUDGE UNIT : TROPHÉE OR MARKETING ETUDES 2014

Trophées marketing

ESOMAR 2014

BEST CASE HISTORY - ESOMAR 2014

L'OUVRAGE DE RÉFÉRENCE : NUDGE MARKETING

Nudge marketing

J'ai lu votre dernier sondage et j'ai adoré - surtout le « happy end »

