

Le nudge, allié de



Manger mieux devient un impératif au regard des risques accrus de maladies chroniques (diabète, obésité...). Des nudges peuvent-ils nous y inciter par les comportements et non par la persuasion ?

Vous souhaitez accompagner vos consommateurs pour les aider à manger mieux ? Pas de doute, le nudge est un moyen d'y arriver. Mais il y a nudge et nudge... La revue *Marketing Science* a publié cet été un article qui fait le tour des nudges les plus efficaces pour inciter à manger mieux. Les deux auteurs, Pierre Chandon et Romain Cardaro, des chercheurs français d'envergure internationale, définissent les

différents types de nudges existants et, surtout, nous dévoilent les plus efficaces. Une méta-analyse de près de 300 expérimentations menées par des chercheurs du monde entier aboutit à la définition de trois types de nudges.

1. Des nudges construits sur des mécaniques cognitives. Il s'agit des labels nutritionnels descriptifs, des labels nutritionnels évaluatifs et de l'amélioration de la visibilité en rayon des produits sains. Ils portent la connaissance pour favoriser le changement de comportement.

2. Des nudges construits sur des mécaniques affectives, qui passent par une valorisation hédonique ou des appels à une alimentation saine. Ils activent, au moment de la décision, les sentiments et les émotions comme moteurs du changement de comportement.

3. Des nudges construits sur des mécaniques comportementales, comme la praticité de consommation des



En figurant des portions de 15 grammes sur ses bûchettes, Savencia incite à une consommation raisonnable

* Directeur de la BVA Nudge Unit et cofondateur et vice-président de NudgeFrance

l'équilibre alimentaire

Grand succès pour le retour du Behavioural Exchange à Londres

Un des incontournables rendez-vous annuels des sciences comportementales s'est tenu à Londres les 5 et 6 septembre derniers. Un succès, puisque le congrès a affiché complet avec 1 200 participants venus de plus de 60 pays pour écouter 100 experts. Parmi les intervenants, Cass Sunstein, co-auteur de *Nudge : La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, publié en 2008 ; Dan Ariely, professeur de psychologie et d'économie comportementale et *storyteller* hors-pair ; Tali Sharot, professeur de neurosciences cognitives ; Robert J. Shiller, prix Nobel d'économie 2013 ; et Laszlo Bock, ancien SVP of People Operations de Google.

Au nombre des faits marquants de cet événement, premièrement, une forte présence des praticiens aux côtés des académiques. Ce qui confirme, si besoin est, l'intérêt porté à l'application des sciences comportementales dans le monde professionnel. Deuxièmement, alors que les conférences sont traditionnellement tournées vers le secteur public, le Behavioural Exchange 2019 a laissé une place au secteur privé autour de sujets comme l'apport des sciences comportementales aux enjeux managériaux, tel que le recrutement. Et troisièmement, des discussions (et expérimentations) passionnantes sur



l'intérêt de l'intelligence artificielle et la place de la donnée lors de la mise en place de stratégies de changement comportemental. La prochaine édition du Behavioural Exchange aura lieu les 13 et 14 juillet 2020 à Toronto, au Canada. Ne manquez pas cette occasion d'en apprendre toujours plus sur l'application des sciences comportementales. Au programme : finance, bien-être, santé, environnement, intelligence artificielle et application de l'approche comportementale au sein des organisations ³.

produits sains et portionables. Ils se concentrent sur un passage à l'acte direct, sans chercher à travailler sur la persuasion en amont. C'est ce dernier type de nudges qu'a employé Savencia avec succès pour favoriser la consommation raisonnée de Caprice des Dieux ¹.

Ces trois types sont-ils aussi efficaces les uns que les autres ? Les spécialistes des sciences comportementales ont une tendance à préférer des nudges qui visent directement le comportement, plutôt que ceux qui passent d'abord par la persuasion pour impacter le comporte-

ment. Et ils ont raison. Selon les résultats de la recherche, les nudges construits sur des mécaniques comportementales sont 1,6 fois plus efficaces que ceux construits sur des mécaniques affectives et 3,2 fois plus efficaces que ceux construits sur des mécaniques cognitives ². ■

¹ - Cf. La Revue des marques, n° 82 et 107.

² - Pour en savoir plus : Romain Cadario et Pierre Chandon, « Which healthy eating nudges work best ? A meta-analysis of field experiments », Marketing Science, 2019.

³ - Pour en savoir plus : bx2019.com et bx2020.org.