

Nudging for good

un pas de plus pour les marques



Comment les marques peuvent-elles aller plus loin en matière de RSE ? Le *nudge* reste une piste clé pour encourager le consommateur à adopter des pratiques vertueuses et faire évoluer son comportement au quotidien.

Déjà largement impliquées dans les problématiques d’empreinte environnementale en matière de *sourcing*, beaucoup de marques s’interrogent aujourd’hui sur la manière d’accélérer le changement quant à la consommation de leurs produits, avec un objectif partagé avec les pouvoirs publics de faciliter une transition vers des styles de vies plus sains et plus durables. Car si les industriels se doivent de montrer l’exemple en matière de production, il est des changements qui ne s’imposeront qu’avec la complicité du consommateur. Encourager la réduction des portions alimentaires, limiter les emballages inutiles, faciliter le recyclage... sont autant d’objectifs qui impliquent une évolution des pratiques du consommateur au quotidien. Les *nudges*, ces incitations douces inspirées des sciences du comportement (voir article de *La Revue des marques* n° 92, d’octobre 2015), apparaissent comme une solution efficace pour accélérer ces changements. Les marques pionnières en la matière ont fait la démonstration de ce potentiel.

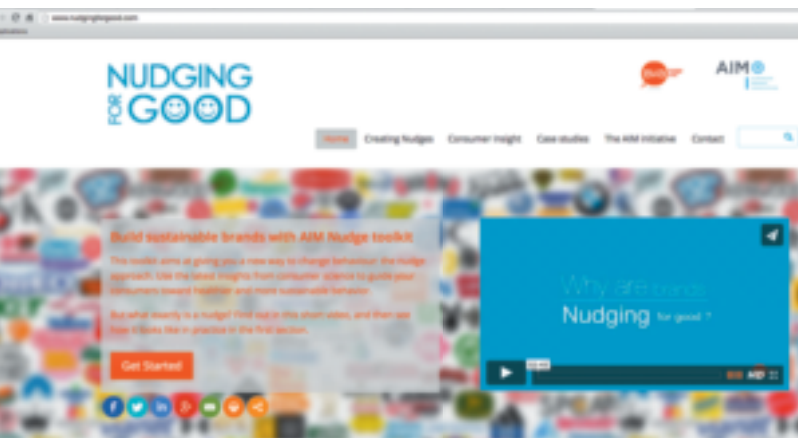
Nudgingforgood.com : le premier outil open-source de création de nudges dédié aux marques

Nudgingforgood.com est une initiative engagée par l’AIM – l’Association européenne des marques de grande consommation, regroupant plus de 1 800 industriels –, en partenariat avec la Nudge-Unit BVA, cellule conseil de l’institut, et INVIVO-BVA, sa division dédiée à la grande consommation. Cette plateforme en ligne, gratuite, propose une boîte à outils digitale destinée à promouvoir les meilleures pratiques en matière de création de *nudges*. Elle est conçue à destination des marketeurs, des équipes RSE et de tous les acteurs désireux de s’engager dans cette démarche. Son contenu s’appuie sur le *process* et les outils développés par la Nudge-Unit BVA pour accompagner les marques : une approche plusieurs fois primée dans le monde des études et du marketing (Esomar Best Case History 2014, Trophée d’or 2014 de la revue *Marketing* dans la catégorie Études, et Esomar Excellence Award 2015). Il comporte en outre les

* Directeur général adjoint innovation et marketing du groupe BVA
Codirecteur de la Nudge-Unit BVA et vice-président de NudgeFrance

premières études de cas, partagées par des marques ayant déjà expérimenté le *nudge* : Ariel, Unilever, Nivea, Heineken, Smarties, Oral B...

Le contenu méthodologique a été développé sous le regard et avec les suggestions d'un *advisory board* indépendant, impliquant des académiques, des acteurs des politiques publiques et des associations non gouvernementales.



Le *nudge* : un outil adapté aux enjeux du développement durable

Derrière ce terme (souvent traduit par « coup de pouce »), titre du bestseller de Richard Thaler et Cass Sunstein illustrant les résultats de leur application en matière de politiques publiques, se cache en fait une révolution de pensée soutenue par un nombre croissant de travaux académiques. Et les marques de découvrir qu'en matière de connaissance du consommateur, de nouveaux *insights* viennent ouvrir le champ des possibles pour faire changer les comportements. Les chercheurs en économie comportementale ont ainsi montré que nos décisions sont guidées par de nombreux biais et heuristiques, fort éloignés du calcul optimal sensé nous guider dans notre intérêt et celui de la planète. La Banque mondiale vient d'ailleurs de publier un rapport complet en téléchargement libre, « Mind Society and Behavior 2015 », qui souligne les limites des perspectives de l'économie traditionnelle, et montre l'impact des influences contextuelles, sociales ou culturelles dans nos prises de décision. Ce rapport insiste aussi sur la manière d'exploiter ces nouvelles connaissances académiques pour atteindre nos objectifs de développement. Dans la même veine, la boîte à outils AIM-BVA s'est donné pour vocation de rendre opérationnels les apports de ces recherches pour les marques, car ils sont à peine émergents dans la communauté marketing, et souvent encore absents des manuels scolaires.

L'observation comportementale du consommateur : au cœur du problème et de la solution

Éric Singler, cofondateur de la Nudge-Unit BVA, montre dans son dernier livre, *Green Nudge*, que la connaissance des biais comportementaux qui freinent le passage de l'intention à l'action constitue la pierre angulaire de la création de *nudges* efficaces. En particulier dans le domaine du développement durable, où sont à l'œuvre de puissants freins au changement : biais du temps présent, de la disponibilité mentale, sur-confiance, ou déficit d'émotion... Le point de départ d'un *nudge* pour une marque est donc de répondre à un challenge comportemental dans une situation donnée : qu'il s'agisse de freiner la consommation d'eau, d'éviter un usage inutile d'électricité, de faciliter le réemploi des restes de nourriture... À chaque marque de déterminer son challenge. Car vient ensuite le temps de l'observation : une ethnographie orientée « économie comportementale » révélera les freins et leviers implicites à l'œuvre dans la vie des consommateurs. Ce sont eux qui inspireront les équipes multifonctionnelles lors de l'atelier de création de *nudges* (NudgeLab, dans la méthodologie BVA). Car le *nudge* se veut une voie alternative et complémentaire aux solutions existantes que sont la pédagogie ou l'information. Ainsi, il comporte nécessairement une dimension créative et contextuelle. Les *insights* de la recherche académique sont injectés dans l'atelier de créativité comme des inspirations à explorer : qu'il s'agisse de choix par défaut, de saillance, de normes sociales, ou de pré-engagement... croisés avec la situation observée, ils permettent d'inventer des solutions non-conventionnelles. Les guides de la boîte à outil AIM-BVA vous permettront ensuite d'évaluer l'acceptabilité des *nudges* ainsi créés, sans jamais oublier la réflexion éthique associée.



Le *nudge* n'est pas « de la com' » pour une bonne cause...

Si les marques connaissent bien les leviers de la persuasion rationnelle (*insight*, bénéfique, « *reason why* ») et les arcanes de la séduction émotionnelle, obtenus à grand renfort de budget média, elles sous-estiment parfois le

pouvoir du *nudge*. En effet, ce dernier ne s'inscrit souvent pas dans la tradition de la « *big idea* » publicitaire, car les *nudges* sont avant tout des « *small ideas* ». Des interventions simples, souvent proches du marketing de terrain, et qui s'appuient sur l'environnement et la présentation du choix pour corriger nos biais décisionnels. Leur finalité première n'est d'ailleurs pas la création de préférence (même si leurs effets rejaillissent positivement sur la marque) : ils servent un objectif de changement de comportement bénéfique, tout en laissant la liberté de choix au consommateur. Et pour changer les comportements durablement, il faut souvent combiner plusieurs *nudges*, de préférence avec d'autres leviers (comme l'éducation). Car s'ils se renforcent mutuellement, les *nudges* facilitent avant tout les premiers pas. Pour découvrir leurs effets concrets, venez parcourir quelques exemples illustrés sur la plateforme www.nudgingforgood.com, à la rubrique *Case studies*.



Nudging for good : une opportunité pour chaque marque de créer une véritable utilité sociale

Les marques sont dans une position privilégiée pour agir sur les comportements des consommateurs : elles entretiennent avec eux une relation quotidienne, et sources de confiance, elles maîtrisent aussi la plupart des points de contact – dans le magasin, à la maison ou en mobilité. Enfin, elles ont entre leurs mains le design du produit ou du service, ainsi que la mesure des comportements d'achat et de consommation, grâce aux panels et aux études. Ce sont

autant d'atouts pour qu'elles puissent se fixer réalistement l'objectif de contribuer à modifier les comportements au service d'un bien commun : un enjeu nécessairement plus grand qu'elles. À l'heure où les consommateurs s'affirment de plus en plus concernés par les problèmes de la planète et prêts à s'engager pour les résoudre, les marques peuvent en effet aider ces derniers à passer de l'intention à l'action, en leur facilitant la vie dans les domaines du quotidien.

Le *nudge* ouvre ainsi de multiples opportunités de renforcer une relation de confiance à long terme pour les marques désireuses d'aider sincèrement les consommateurs à adopter un mode de vie plus sain et plus durable. Il invite à une forme d'innovation sociale susceptible de redonner du sens à leur engagement. Car il est possible de conjuguer plusieurs finalités : en plus de la création de préférences ou de la communication de leurs bénéfices, les marques peuvent aussi s'atteler dans les faits à des actions au service de la communauté au sens large. Passé la réduction de l'empreinte environnementale en matière de production, elles peuvent aussi tenter d'influencer les comportements de consommation, en écho avec les priorités affichées par les pouvoirs publics. Les études de cas AIM-BVA illustrent de quelle manière, autour de sujets comme l'alimentation, les modes de vie, la boisson responsable, la réduction des déchets et du gaspillage, la préservation des ressources... ces actions menées en partenariat avec le consommateur, les pouvoirs publics et les associations donnent aux marques l'occasion d'être elles aussi parties prenantes de la solution. En retour, elles trouveront une opportunité unique d'enrichir leur capital marque d'une dimension sociale de premier plan. Celles qui se donneront les moyens d'une mesure objective de cette nouvelle empreinte « comportementale » piloteront demain un avantage concurrentiel à long terme. ■

Nudge Challenge COP 21

DÉCOUVREZ DES IDÉES DE *NUDGES* DESTINÉES À LUTTER CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE !

Organisé durant la Cop 21 par NudgeFrance.org (association loi 1901 dédiée à la promotion du *nudge*), ce challenge a mobilisé plus de quatre-vingt-dix équipes d'étudiants venus du monde entier, qui ont soumis leurs idées de *nudges* en vidéo, après avoir utilisé la boîte à outils AIM-BVA. Ce challenge, soutenu par BVA, le SGMAP, le ministère de l'Écologie, de l'Énergie et du Développement durable, et Prodimarques, a fait l'objet d'une remise des prix le 9 décembre 2015 lors d'un événement Place to B en marge de la Cop 21 (www.placetob.org). L'ensemble des vidéos, dont beaucoup sont très inspirantes, sont accessibles sur la page Facebook : www.facebook.com/NudgeChallenge. Le palmarès des gagnants est disponible sur le site www.nudgefrance.org/nudgechallenge.