

# Le nudge tous azimuts

## « Soyez Nudge ! » : 2018 ou l'âge d'or des sciences comportementales

Depuis le début des années 2000, l'économie comportementale, concept initié aux États-Unis, vise à identifier et comprendre l'ensemble des biais qui influencent nos décisions afin d'apporter des réponses adaptées et passer outre leur influence. Nous faisons des choix en permanence, de manière consciente ou inconsciente ! C'est ainsi que sont nés les nudges (ou coup de pouce), des incitations douces basées sur la connaissance des mécanismes décisionnels, et dont le coût financier est limité.

En 2017, un événement majeur a constitué un formidable accélérateur du nudge et a fait basculer son application, d'une situation marginale à une reconnaissance officielle : Richard Thaler, père du nudge, a reçu le prix Nobel d'économie pour sa contribution à l'économie comportementale. En explorant les conséquences de la rationalité limitée, des préférences sociales et du manque de contrôle de soi, il a montré comment ces caractéristiques humaines affectent systématiquement les décisions individuelles ainsi que les résultats des marchés. L'influence sociale joue donc un rôle primordial !

Le *Guide de l'économie comportementale 2018*, coédité par Labrador et BVA, présente le fondement de l'économie comportementale et de nombreux cas d'application du nudge dans des secteurs variés. Lors de la conférence de lancement de l'ouvrage, le 11 octobre 2018, ont ainsi été

exposés différents exemples concrets de réussite du nudge dans les domaines du marketing, de la prévention, du management et du développement durable. Nous notons en particulier :

- « Pour une meilleure perception des blocs sanitaires et des comportements plus vertueux », une intervention de Frédérique Serin (responsable du pôle études et analyses

du groupe ADP) et Marie-Laure Soubils (directrice générale adjointe de BVA Services), qui renoue avec la fameuse mouche de l'aéroport de Schiphol (Cf. *La Revue des Marques* n° 92, octobre 2015).

- « Déclencher le clic dans les cars scolaires », une superbe opération autour de la sécurité des enfants dans les cars, menée par une équipe de praticiens, conduite par la MAIF et associant Keolis, l'ANATEEP et la BVA Nudge Unit.

- « MMA : encourager l'état d'esprit entrepreneurs d'assurances par une approche comportementale », par Valérie Aumarot (MMA) et Anne Charon (BVA Nudge), traitant

du changement comportemental interne à l'entreprise. Les sciences comportementales et le nudge, qui ont pour l'instant plutôt été utilisés à destination du changement de comportement de cibles externes, servent ici à encourager l'adoption de comportements bénéfiques par les collaborateurs des entreprises.

- « Pensez à éteindre la lumière en sortant ! », une intervention de Mickaël Dupré, maître de conférences (IAE Brest), sur l'impact comportemental de chacune de nos actions.

**Guide téléchargeable** sur [bva-group.com/news/telechargez-guide-de-leconomie-comportementale-2018/](http://bva-group.com/news/telechargez-guide-de-leconomie-comportementale-2018/).

\* Directeur de la BVA Nudge Unit, co-fondateur et vice-président de Nudge France.



Richard Thaler, prix Nobel d'économie 2017



## Deuxième édition des Brands Nudging for Good Awards en 2019



Forte du succès de la première édition en 2017, AIM réitère l'opération en 2019. En 2017, 22 marques différentes avaient candidaté, mettant en avant 44 nudges. 14 finalistes avaient été retenus et auditionnés par un jury prestigieux. Six d'entre eux ont été récompensés par des prix (Cf. *La Revue des marques* n° 99). L'objectif des Brands Nudging for Good Awards est de promouvoir l'utilisation des « nudges for good » parmi les marques membres de l'AIM, pour qu'elles incitent leurs consommateurs à adopter des comportements responsables. Les thèmes retenus pour cette année sont la santé et le bien-être, l'environnement et la responsabilité sociale.

**Pourquoi participer ?** Pour positionner sa marque parmi les pionniers de l'utilisation du nudge for good, la différencier en apportant une nouvelle proposition de valeur et la promouvoir auprès de ses parties prenantes (pré-dossiers en février 2019, soutenances des sélectionnés et remise des prix en septembre-octobre).

**Pour en savoir plus,** rendez-vous sur : [nudgingforgood.com](http://nudgingforgood.com)

## Nudge Challenge 2018 pour encourager l'activité physique et sportive

Lundi 17 décembre, Nudge France a récompensé les six équipes lauréates du Nudge Challenge 2018 au ministère des Sports, à Paris. Un challenge ouvert aux étudiants du monde entier, qui ont partagé leurs idées de nudges visant à encourager l'activité physique et sportive.

Ce Nudge Challenge est le 4<sup>e</sup> organisé par Nudge France, après les challenges COP 21 en 2015, Paris 2024 en 2016 et

Greenpeace en 2017. Cette année l'initiative, qui a bénéficié du soutien du ministère des Sports, du magazine l'Équipe et de BVA, a réuni près de 100 équipes. Devant une salle comble, le jury a décerné six prix en présence de Nadine Richard et Amandine Singla, de la mission Sport et Développement durable du ministère des Sports, d'Alexis Danjon, journaliste à l'Équipe, de Gilles Pacault, de Prodimarques, et d'Éric Singler et Étienne Bressoud de BVA.

- **Grand Prix** attribué à une équipe de la Toulouse School of Management pour un sablier qui accroît la durée d'exercice d'une personne utilisant une machine sur une aire de fitness en plein-air.

- **Prix du Jury** décerné à une équipe de Denver (USA), pour une combinaison de nudges à implémenter à l'école afin de favoriser l'activité physique des enfants, parmi lesquels une horloge d'activité, un challenge affiché dans les couloirs et une bande en caoutchouc à tendre avec les pieds.

- **Le Coup de Cœur** récompense une équipe de l'IAE Bordeaux visant à inciter les étudiants à prendre l'escalier plutôt que l'ascenseur : une question posée au rez-de-chaussée, dont la réponse est dévoilée aux étages, dans l'escalier.

- **Prix du Storytelling** attribué à une équipe de PolyTech Paris-Sud pour une incitation douce à marcher entre deux arrêts de bus et monter à l'arrêt suivant plutôt qu'attendre sur place.

- **Le prix Méthodologique** pour une équipe de l'Université de Toronto (Canada), pour une incitation à emprunter l'escalier plutôt que l'ascenseur dans les entreprises, au travers de différents nudges reposant sur des signaux simples, testés par une expérimentation intégrant une phase de réplication.

- **Prix de l'Innovation** décerné à une équipe de l'ISC Paris, pour un nudge incitant à l'usage de Gym Ball au bureau, une pratique originale. ■

