



# Le *nudge* devient majeur et ça nous concerne tous !

**R**ichard Thaler, le père de l'approche *Nudge*<sup>1</sup>, a gagné... et nous avec lui ! La Revue des Marques peut en effet s'enorgueillir (humblement) d'avoir su anticiper – avec quatre articles<sup>2</sup> publiés sur le sujet depuis octobre 2015 – une révolution qui vient d'être reconnue au plus haut niveau intellectuel mondial : l'attribution d'un prix Nobel. Profitons de cet événement pour revenir sur la petite histoire de cette grande révolution et montrer en quoi elle nous concerne tous !

## Les fondations de l'approche *Nudge* : l'économie comportementale.

En 2002, le prix Nobel d'Économie est attribué au professeur Daniel Kahneman. Le père de l'économie comportementale est récompensé pour ses travaux révolutionnaires relatifs à la compréhension des décisions et des comportements humains. Non, nous ne sommes pas des décisionnaires rationnels – comme la théorie classique le stipule – mais des êtres humains influencés par nos émotions du moment, le comportement des autres, le contexte de la décision et un ensemble de biais cognitifs. C'est dans cette révolution de la compréhension des comportements humains que s'inscrit l'approche *Nudge*.

## Le *nudge* : encourager de manière efficace les changements comportementaux souhaitables

Quinze ans après Daniel Kahneman, c'est au tour de Richard Thaler d'être récompensé. Le professeur de l'Université



Richard Thaler récompensé, le 11 octobre dernier, par le prix Nobel d'Économie

de Chicago a été l'un des acteurs majeurs de cette révolution mais surtout il a conceptualisé, avec son livre majeur *Nudge*, une approche qui permet de changer efficacement les comportements des individus en les encourageant à prendre des décisions bénéfiques pour eux-mêmes, pour leur communauté ou pour la planète. Les *nudges* – ou coup de pouce en anglais – sont de petites interventions qui ont le pouvoir de changer fortement les comportements : un petit sticker de mouche au milieu d'un urinoir et ce sont les dépenses de nettoyage d'un aéroport qui fondent, une phrase sur le site GOV.UK et les adhésions à un programme de dons d'organes se multiplient... Voilà le pouvoir du *nudge*.

## *Nudging for Good* : une opportunité majeure pour les entreprises et les marques.

Pour les entreprises, l'approche *Nudging for Good* constitue une formidable opportunité de concevoir des actions efficaces démontrant leur capacité à prendre en compte les intérêts à long terme de leurs consommateurs en construisant ainsi les conditions de leur réussite durable. Afin de promouvoir l'utilisation du *nudge for good* parmi ses membres et favoriser des comportements responsables, l'AIM<sup>3</sup> a organisé, le 20 mars 2017, le *Nudging for Good Awards*. L'Oréal, Unilever, Savencia ou Heineken, pour ne citer qu'eux, ont utilisé cette approche pour le bien de leurs clients, de leur business... et de la planète<sup>4</sup>. Retrouvez cette tribune dans le prochain numéro pour suivre la révolution du *nudge*. ■



NudgeFrance, association loi de 1901, a été créée en 2015 par six passionnés souhaitant faire la promotion du *nudge* non seulement auprès des pouvoirs publics et

des entreprises, mais aussi du grand public.

Plateforme d'échanges, NudgeFrance organise des conférences, des réunions publiques et publie de nombreux articles. Elle a d'ailleurs organisé, le 8 juin 2017, la première conférence *Nudge in France* avec pour invité d'honneur Cass Sunstein.

Si vous souhaitez participer à la promotion du *nudge*, n'hésitez pas à rejoindre NudgeFrance. Trois types d'adhésions<sup>5</sup> s'offrent à vous : l'adhésion individuelle, l'adhésion étudiante et l'adhésion institutionnelle. Vous pouvez également devenir membre bienfaiteur.

\* Président de l'association NudgeFrance et directeur général délégué de BVA GROUP  
1 - Richard Thaler a co-écrit avec Cass Sunstein le livre *Nudge*, publié en mars 2010 aux éditions Vuibert.

2 - Cf. *la Revue des Marques* n° 92, 93, 99 et 100.

3 - European Brands Association

4 - Cf. *la Revue des Marques* n° 99, page 20.

5 - [www.nudgefrance.org/rejoignez-nous/](http://www.nudgefrance.org/rejoignez-nous/)