

## POURQUOI DES SCORES ET DES LOGOS ? LE NUDGE

Patricia **GURVIEZ**

AgroParisTech Université Paris-Saclay UMR Sayfood

Peut-on parler de nudges pour qualifier les scores nutritionnels et environnementaux ? Et dans quels cas les nudges peuvent-ils être utiles pour favoriser une meilleure alimentation et une meilleure adéquation des comportements à la transition énergétique ?

Pour cela, il faut d'abord revenir à la notion même de nudge, notion encore un peu floue en France et facilement assimilée à un outil magique pour changer les comportements !

Introduits par Thaler et Sunstein dans leur bestseller « Nudge : Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness » en 2008, le terme renvoie au concept de « coup de pouce », autrement dit de facilitateur du « bon choix ». Le principe découle de l'économie comportementale, qui a mis au jour les phénomènes automatiques (ou inconscients) qui sont à l'origine de la plupart de nos décisions de comportements, contrairement à ce que prévoit la théorie économique classique, fondée sur des choix conscients et éclairés.

Après les travaux de Kahneman et Tversky, toute une série d'experts vont populariser les retombées de leurs travaux avec une interrogation : comment les rendre opérationnelles dans des domaines de la santé, de l'épargne ou encore du bien-être ? Pourquoi est-ce si difficile de changer ces comportements souvent routiniers qui procèdent de « mauvaises » décisions ? De nombreux cas montrent que l'information seule ne suffit pas (ex des bandeaux informationnels du PNNS).

Alors, le nutriscore, et partant l'écoscore ou les autres scores environnementaux peuvent-ils être assimilés à des « coups de pouce » en faveur de comportements plus « vertueux » ? Oui si l'on considère qu'ils visent à modifier l'architecture de choix sans imposer un choix final. Et dans ce cas, on peut parler de « nudge cognitif », en comparaison des nudges « affectifs » ou des nudges « comportementaux ». Or l'analyse des expérimentations faites montrent que les nudges cognitifs sont plutôt moins efficaces que les deux autres catégories pour changer les comportements.

L'économie comportementale, comme le marketing social, cherchent à modifier les comportements qui sont sources de problèmes pour les individus et la société, comme une alimentation déséquilibrée ou encore des habitudes mauvaises pour l'environnement. Adopter une vision plus orientée « marketing social » peut aider à dépasser les limites des nudges, même si les études montrent que le nutriscore en particulier a un effet sur les actes d'achat. Mais est-ce la population la plus concernée par les problèmes de santé liés à une alimentation déséquilibrée qui a changé son comportement ? Une récente étude sur l'usage de Yuka par des familles vulnérables nous a permis de comprendre que les ressorts les plus efficaces étaient peut-être plus affectifs que cognitifs pour changer son alimentation. Travailler avec les

populations plutôt que partir du point de vue des experts peut contribuer à mettre en œuvre des outils plus efficaces pour des populations cibles, celles qui ont le plus besoin d'un « coup de coude ».

**Patricia Gurviez** est professeure à AgroParisTech Université Paris-Saclay et docteur en gestion. Elle est chercheuse dans l'UMR782 SayFood INRAE. Elle travaille sur les changements de comportement, le marketing social, la consommation alimentaire et la communication nutritionnelle. Elle a publié "Nudge et marketing social" (Dunod, 2019), ainsi que de nombreux articles de recherche en France et à l'international. Elle est co-organisatrice du French-Austrian-German Workshop on Consumer Behaviour depuis sa création en 2010. Elle préside l'Institut Français du Marketing Social et représente l'Association Européenne de Marketing Social (ESMA) en France.