



Le nudge marketing ou "coup de pouce"

lundi 6 mai 2019, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Une pratique marketing qui s'est développée durant les dernières années est le « nudge marketing ». De quoi s'agit-il ?

Le nudge marketing correspond à un marketing de l'incitation et a été développé suite notamment aux travaux de l'économiste américain Richard Thaler. L'objectif est d'influencer le comportement des consommateurs, le plus souvent dans un sens favorable à l'environnement ou à la santé. L'optique dépasse donc le fait de favoriser la vente d'un produit ou service, mais tente de faire acquérir de bons réflexes aux consommateurs. Ainsi, en proposant de nombreuses poubelles ou divers points de recyclage des emballages dans une ville, on favorise la propension à recycler. Parallèlement, plus un comportement devient la norme, plus il est difficile, voire mal perçu, d'agir différemment, surtout quand le comportement considéré bénéficie d'une bonne image.

Cela signifie-t-il qu'un des leviers du marketing incitatif est la conscience d'agir correctement, à l'opposé d'un sentiment de culpabilité ?

Ce levier seul ne suffit pas. Il convient en effet de rendre le comportement souhaité facile à réaliser, et de proposer directement des solutions face à un problème potentiel. Par exemple, on choisit d'un simple geste d'accepter de réutiliser ses serviettes de toilette dans un hôtel en les accrochant sur leur support, afin d'économiser de l'eau et des produits détergents.

Il est également aisé de rapporter des médicaments inutilisés ou périmés à la pharmacie plutôt que de les jeter avec les ordures ménagères.

La première étape est naturellement l'information sur les méfaits d'une situation et sur les actions que chacun peut réaliser afin de participer à l'effort collectif. Il est en outre important de proposer un comportement et de favoriser l'adhésion des personnes, mais pas de le rendre obligatoire et contraignant.

L'incitation doit-elle être visible ou discrète pour être efficace ?

Tout dépend du contexte. Dans le principe du bonus-malus automobile qui encourage l'achat de véhicules peu nocifs pour l'environnement, l'incitation est financière et donc particulièrement visible. Le montant de l'achat du véhicule est souvent si élevé qu'une information sur la protection de l'environnement ne suffit en général pas pour modifier les comportements des consommateurs.

Par contre, lorsqu'il s'agit de remplir un formulaire il est possible de proposer des choix conseillés ou pré-remplis, modifiables si besoin.

Ainsi, une association proposera une affectation prioritaire des dons qu'elle reçoit au profit de l'aide aux personnes âgées, sauf si le donateur a choisi une autre orientation (recherche médicale par exemple). Très concrètement, on peut aussi inciter davantage les personnes à jeter leurs détritrus dans une poubelle en rendant celle-ci attractive, avec une forme originale ou un dessin suggestif comme un panier de basket, la gueule ouverte d'un monstre ou une main tendue. Le geste civique devient alors ludique et spontané.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.