

Le nudge au service du mieux-être

En entreprise ou sur le point de vente, le nudge vient orienter les comportements vers davantage de responsabilité.

Le *multitasking* en rayon, facteur de stress perturbant les comportements d'achat

Avez-vous déjà fait vos courses tout en échangeant avec des amis au téléphone ? Si oui, cela a probablement influencé vos achats en magasin et modifié vos plans. Pourquoi ? Parce que votre niveau de stress a augmenté face à ces deux tâches à effectuer simultanément, provoquant un changement de votre comportement d'achat.

C'est le résultat présenté dans un article paru dans le *Journal of Retailing*¹. Des chercheurs se sont intéressés à l'influence du *multitasking* sur les décisions d'achat en rayon et au rôle du stress sur cette influence, en imaginant différents scénarios d'expérimentation. Les shoppers avaient pour objectif d'acheter, avec un budget donné, des produits peu caloriques à partager avec des amis au régime. Pendant leurs achats, certains participants ont écouté un message téléphonique dont ils devaient retenir les informations principales (condition de *multitasking*), tandis que les autres ne faisaient rien de plus. Parallèlement, certains participants ont été exposés à un nudge faisant appel au sourire, visant à diminuer leur stress, et d'autres non.

Le résultat ? Le stress du *multitasking* modifie nos comportements d'achat : les shoppers en condition de *multitasking* ont pris des décisions plus rapides et moins réfléchies, qui les ont conduits à acheter des produits plus caloriques que les autres sujets de l'étude. Mais il s'avère également qu'il est possible, grâce au nudge, de contrecarrer les effets du stress et d'aider les shoppers à réaliser des achats conformes à leurs intentions. À l'heure où industriels et distributeurs cherchent à aider les consommateurs à consommer mieux, l'utilisation du nudge sur le point de vente est un levier à exploiter davantage.

De nouvelles applications dans la sécurité au travail sur les sites de production

Eau de Paris, conscient d'un manque de prise en considération et d'appropriation du sujet de la sécurité par ses collaborateurs, a lancé un projet d'entreprise « santé et sécurité au travail » pour encourager les changements culturels et comportementaux chez ces derniers. Objectif : les inciter au port des chaussures et casques de protection individuelle sur le site de Joinville-le-Pont, en complément de l'affichage traditionnel et des formations. Cette démarche, menée avec la BVA Nudge Unit, s'inscrit dans le cadre plus global de l'utilisation du nudge sur des sujets managériaux et vient démontrer que celui-ci peut, associé à l'économie comportementale, accompagner les marques sur de nouveaux territoires. L'adoption de cette approche sur les sites industriels de production est à considérer dès lors que les actions habituelles de prévention montrent leurs limites. Après une phase d'observation et d'entretiens sur site, un atelier de co-création a permis de générer de nombreuses idées de nudges concernant les équipements de sécurité eux-mêmes (casque connecté, accroche-casque, kit arrivant...), l'organisation d'événements (Dessinez votre casque), la communication (« et si c'était pour un enfant ») et le balisage des espaces (affiches, fléchage au sol...). Eau de Paris doit bientôt sélectionner les principaux nudges à mettre en place avant la réalisation d'une expérimentation et d'un test pour en mesurer l'efficacité. ■

1 - Selin Atalay, Onur Bodur et Étienne Bressoud, « When and How Multitasking Impacts Consumer Shopping Decisions », *Journal of Retailing*, vol. 93(2), Elsevier, 2017, pages 187-200.

*Directeur de la BVA Nudge Unit et cofondateur, vice-président de NudgeFrance