



# Nudging for Good Awards 2019

Recyclage, nutrition et égalité des genres sont les grands sujets récompensés lors de l'édition 2019 des Nudging for Good Awards, organisée par AIM-European Brands Association<sup>1</sup>. L'engagement des marques pour le développement durable se poursuit, avec succès.

Les Nudging for Good Awards mettent en lumière les initiatives de marques faisant appel à une approche nudge pour inciter les consommateurs à adopter des comportements durables. Cette approche consiste à créer des contextes de choix qui encouragent les individus, sans les contraindre, à passer de l'intention à l'action. C'est une incitation douce, qui les mène à prendre des décisions et à adopter des comportements bénéfiques pour eux-mêmes, la collectivité, et/ou la planète. Ainsi, au-delà des politiques de responsabilité mises en œuvre par les marques en interne, les Nudging for Good Awards récompensent les efforts qu'elles font pour aider leurs consommateurs à adopter des comportements durables.

Cette année, 15 marques différentes ont candidaté aux Nudging for Good Awards, avec 24 idées de nudges visant à changer les comportements dans trois grandes catégories :

- santé et bien-être ;
- environnement ;
- responsabilité sociale.

Pour créer et tester leurs nudges, les marques ont pu s'appuyer sur la boîte à outils « Nudging for good » ([nudgingforgood.com](http://nudgingforgood.com)), réalisée avec l'aide de la BVA Nudge Unit. Celle-ci détaille toutes les étapes permettant de concevoir et mettre en place un nudge.

À l'issue d'une première présélection, 10 finalistes ont été

retenus et auditionnés par un jury prestigieux présidé par Cass Sunstein, professeur à la Robert Walmsley University à Harvard et co-auteur avec Richard Thaler – prix Nobel d'économie 2017 – du best-seller *Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, publié en 2008. Cass Sunstein a largement participé à mettre le nudge au cœur des politiques publiques aux États-Unis sous la mandature du président Obama. Représentants d'associations ou d'organisations internationales, académiques et praticiens du nudge ont composé ce jury : Monique Goyens (BEUC-European Consumers Organisation), Zara Ingilizian (Forum économique mondial), Sille Krukow (Krukow Behavioural Design), Marie-Ève Laporte (Sorbonne Business School), Faisal Naru (OECD), Kavita Prakash-Mani (WWF International) et Éric Singler (BVA Nudge Unit).



Après des débats captivants, trois prix ont été décernés : deux Diamond Awards et un coup de cœur du jury.

\*Par Étienne Bressoud, directeur général délégué de la BVA Nudge Unit, vice-président de NudgeFrance  
1 - L'AIM regroupe plus de 1800 marques.



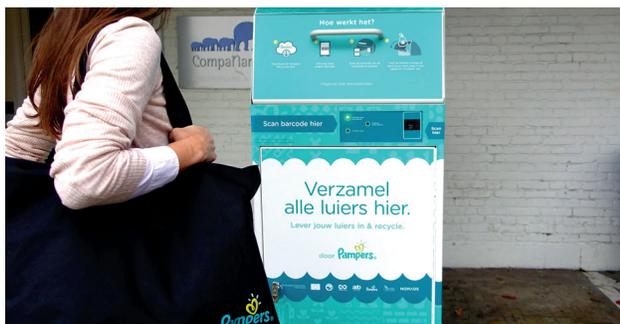
Les lauréats et les membres du jury lors de la remise des prix

### Diamond Award Pampers

Pampers (Procter & Gamble) a testé à Amsterdam un nudge visant à inciter à recycler les couches. Alors que les parents changent leur bébé en moyenne quatre à cinq fois par jour, ils n'ont pas d'autre choix que de jeter les couches usagées dans la poubelle de tout-venant.

**Le nudge** : la première étape a consisté à installer des poubelles de recyclage pour les couches dans des endroits à fort trafic, tout en proposant une application spéciale de géolocalisation. La seconde étape a été d'implémenter des nudges autour de ce dispositif pour inciter à l'utiliser : des récompenses, telles que des messages de remerciement, un environnement social favorable, avec un partage des actions de recyclage du voisinage et l'appui d'un messageur de poids, à savoir les garderies.

**Résultat** : plus de 100 000 couches collectées.

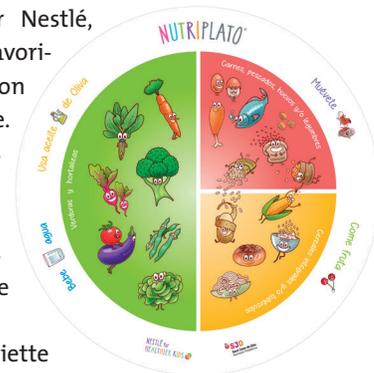


### Diamond Award Nestlé

Le nudge conçu par Nestlé, Nutriplato, vise à favoriser une alimentation saine en Espagne. Seulement 54 % des parents proposent à leurs enfants la bonne quantité de légumes et 17 % la quantité de fruits recommandée.

**Le nudge** : une assiette spécialement conçue pour les enfants, en collaboration avec l'hôpital pour enfants Sant Joan de Déu. Cette assiette indique les proportions de légumes, viande ou poisson et céréales à proposer lors de chaque repas. Elle est associée à un guide à destination des parents et d'un site Web.

**Résultat** : plus de 150 000 assiettes Nutriplato distribuées, pour un taux d'utilisation par les familles de 80 % et un changement d'habitudes alimentaires dans 77 % des foyers.



### Coup de cœur Zewa

Le jury a décidé d'attribuer un prix coup de cœur à Zewa (Essity) pour une initiative nudge réalisée en Hongrie sur l'égalité des genres. Alors que les parents souhaitent que

leurs enfants grandissent dans un univers où les tâches familiales sont équitablement réparties entre les conjoints, 69 % des tâches ménagères sont encore dévolues aux femmes.

**Le nudge** : mettre en avant le regard des enfants pour dénoncer les stéréotypes et inégalités femmes-hommes, sur une plateforme et dans une vidéo. L'objectif étant de susciter le dialogue sur le sujet.

**Résultat** : plus de 4 500 commentaires extrêmement positifs sur le sujet, en faveur d'un changement de comportements.

Ce coup de cœur souligne l'intérêt porté par le jury à la capacité des marques de dépasser leur cœur de métier pour s'emparer de sujets de société plus larges. La catégorie « Responsabilité sociale » étant par ailleurs une nouvelle catégorie proposée cette année par AIM, avec succès.



Les prix ont été remis à l'occasion d'un dîner de gala, qui s'est tenu le 17 octobre, à Bruxelles, en présence des membres du jury et des finalistes. L'édition 2021 des Nudging for Good Awards est déjà en préparation. Et si vous participiez ? ■

## 10 finalistes

Les lauréats des trois prix – Pampers, Nestlé et Zewa – ont été choisis parmi une sélection de 10 finalistes. Synthèse des autres dossiers :



**Danone** : encourager parents et enfants à une alimentation saine. Le nudge proposé met en œuvre une animation virtuelle, en partenariat avec Playmobil, mettant en avant la naturalité et l'origine des yaourts bio nature.



**Heineken** : réduire la consommation d'alcool au volant. Testé dans 10 bars au Royaume-Uni, le dispositif inclut sensibilisation, mise en valeur de boissons sans alcool et formation du personnel.



**Uncle Ben's (Mars)** : inciter les parents à cuisiner avec leurs enfants afin de les éduquer à une alimentation saine. Le nudge présenté repose sur des cours de cuisine interactifs parents-enfants et des recettes adaptées aux enfants.



**Walkers Oven Baked (Pepsico)** : faciliter la consommation de chips contenant 50 % de graisses en moins que les chips traditionnelles, notamment en revisitant le packaging – mise

en avant des qualités gustatives, de la cuisson au four, des ingrédients naturels...

**Pernod Ricard** : encourager une consommation d'alcool responsable en Afrique du Sud, par l'alternance avec la consommation d'eau. Le nudge revalorise l'eau minérale grâce au lancement de la bouteille d'eau « de prestige » réutilisable, 1-4-1 (1 water 4 every 1 drink)<sup>1</sup>.



**Qui veut du Fromage (Savencia)** : éduquer à une alimentation flexitarienne, avec plus de légumes et moins de viande, par la diffusion de recettes au fromage – comme substitut à la viande – et aux légumes.



**Knorr (Unilever)** : soutenir la consommation de légumes aux Pays-Bas. Les packagings rappellent l'apport en légumes recommandé et promeuvent deux recettes additionnelles : l'une végétarienne, l'autre avec une grande proportion de légumes.



Retrouvez le détail des initiatives sur nudgingforgood.com.

1 - Un verre d'eau pour chaque verre d'alcool.