

études

BVA, le coup de pouce au changement

L'institut crée le département Nudge Unit, qui associe enseignements de l'économie comportementale et expertises sectorielles pour élaborer des stratégies visant à accélérer les changements comportementaux des consommateurs.

L'institut BVA innove avec la création d'une Nudge Unit menée par Richard Bordenave, Éric Singler et Étienne Bressoud, respectivement directeur innovation et service client, directeur général et directeur marketing sciences. Cette entité combine différentes méthodes développées par l'institut depuis qu'il s'est penché sur la «behavioral economics» (économie comportementale) en 2006.

À la base, des réflexions sur les «nudges», ces «coups de pouce incitatifs» qui permettent d'inspirer un choix tout en laissant à l'individu son libre arbitre, se trouvent deux neuroéconomistes, Cass Sunstein et Richard Thaler, qui, en 2008, ont publié *Nudge*, la Bible de la «behavioral economics». À contre-courant de l'idée selon laquelle la prise de décision n'est qu'affaire de rationalisation, ils se sont attardés sur l'influence du contexte et ont développé l'approche de l'incitation douce. L'objectif étant de définir une architecture du choix pour optimiser la prise de décision.

Exemple, la technique du choix par défaut, comme l'option «recto-verso» précochée sur l'imprimante de l'entreprise qui permet de réaliser des économies de papier. Un «coup de pouce» qui pousse à se diriger vers un choix plutôt qu'un autre, qui est peu voire non coûteux

et dont l'effet n'est pas négligeable.

Après avoir développé une expertise de l'économie comportementale et pensé des méthodologies spécifiques, l'institut BVA a décidé de revendiquer cette compétence en créant cette unité unique en France et d'appliquer cette méthode aux clients qui le souhaitent. Cette cellule intervient en transversal sur de nombreux sujets (santé publique, développement durable ou encore politiques publiques).

Dix nouveaux projets

« Dans un premier temps, il faut comprendre les raisons pour lesquelles le comportement observé n'est pas celui souhaité. Il faut identifier les freins au changement et le levier pour obtenir le comportement voulu : c'est l'étude *ethnologique* », décrypte Éric Singler.

développement

BVA acquiert l'institut LH2

À la suite de l'entrée dans son capital du fonds Montefiore au printemps 2013, BVA poursuit ses emplettes. Après Masters Consultants et Dynamic Mystery Shopping, spécialistes des enquêtes «client-mystère», BVA vient de racheter LH2, qui avait déposé le bilan en septembre 2013.



L'institut BVA, dirigé par Éric Singler, souhaite officialiser une compétence en économie comportementale qu'il développe depuis 2006.

Viennent ensuite le temps du test et de l'application des nudges retenus. « C'est le temps de la créativité, poursuit-il. On va alors combiner deux ateliers, l'un avec le client, l'autre avec des consommateurs, pour essayer ensemble de bien comprendre à quel niveau on peut agir pour faire changer les comportements. »

Une fois identifiés, les «nudges» sont hiérarchisés dans une grille et une matrice spécifiques, et leurs

coûts sont évalués. Ils sont ensuite « testés dans la vraie vie pour vérifier qu'ils ont bien l'effet de changement escompté. La meilleure combinaison de nudges est ainsi sélectionnée avant d'être mise en place ». Un marketing de l'incitation douce, à mi-chemin entre la persuasion et la réprimande, qui ouvre tout un champ aux études. Et semble faire ses preuves, puisque BVA travaille sur dix nouveaux projets. **Anais Richardin**

sur le marché, affirme Éric Singler, directeur général de l'institut. *Cela nous permet aussi d'accueillir de nouvelles expertises et de renforcer les nôtres.* En 2013, l'institut, qui compte 450 collaborateurs et est présent en Europe, en Asie, au Moyen-Orient et aux États-Unis, affichait un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros. **A.R.**