

Evaluation de l'approche « nudge » pour améliorer le taux de port de la ceinture de sécurité par les jeunes.

4 octobre 2018

Contacts BVA Nudge Unit :

Etienne Bressoud, PhD

Directeur Général Délégué, BVA Nudge Unit

etienne.bressoud@bvanudgeunit.com

[@bressoud](https://twitter.com/bressoud)

Contacts BVA Nudge Unit :

Beltrande Bakoula

Directrice Conseil, BVA Nudge Unit

Beltrande.bakoula@bvanudgeunit.com



Le Nudge au service du port de la ceinture de sécurité dans les cars scolaires : Une expérimentation inédite en France



Contexte et constats

✓ La réglementation

- Depuis le 15 juillet 2003 : port de la ceinture de sécurité dans les cars équipés obligatoire.
- Depuis 2015, tous les cars doivent en être équipés pour pouvoir transporter du public.
- Port de la ceinture de la responsabilité même des passagers pour les véhicules > 9 places

Le constat en quelques chiffres...

Tranche d'âge	% de port de la ceinture de sécurité	Explication(s)
Jusqu'à 10 ans	+/- 100%	accompagnant
10-14 ans	28,9%	Vu comme contraignant / inutile
15-19 ans	4,6%	Vu comme contraignant / inutile / « ringard »

Dans ce contexte, est-ce qu'une approche inédite basée sur le « Nudge » peut permettre d'inciter les jeunes de 11 à 19 ans à porter la ceinture de sécurité dans les cars scolaires en France ?

- ✓ Une approche Nudge pour renforcer le port de la ceinture de sécurité auprès des jeunes a ainsi été mise en place.
- ✓ Un projet porté par la FONDATION MAIF avec comme partenaires BVA, l'ANATEEP et KEOLIS.

Le Nudge consiste à modifier l'environnement de choix des individus pour les inciter à adopter un comportement spécifique recherché

Il favorise l'adoption du comportement souhaité, sans contrainte, pour aider les clients à atteindre leurs propres objectifs.

Le Nudge puise son inspiration des leviers spécifiques identifiés en Behavioral Economics et en psychologie

Les principaux résultats

The logo for Bva, consisting of the letters 'Bva' in a bold, sans-serif font, enclosed within a white circle. The background of the slide is a green gradient with a pattern of thin, white, wavy lines.

Enseignement clé : Des combinaisons gagnantes !

#1

Un taux de port de la ceinture de sécurité **multiplié par 2,4** en moyenne (de 10% de taux de port à 24%)

#2

Toutes les combinaisons permettent une **progression** du taux de port de la ceinture de sécurité

#3

Des Nudges qui **fonctionnent dans le temps** : des Nudges qui ont une portée aussi bien le 1^{er} jour que les jours suivants

#4

Des Nudges qui agissent aussi bien sur les **filles** que les **garçons**

Les principes clés du test

-  Un **AVANT / APRÈS** pour bénéficier d'une cellule témoin point de référence et permettre aux jeunes de s'habituer à la présence de l'observateur
-  Un test effectué pour **déterminer des combinaisons de Nudges gagnantes** et non pensé pour évaluer l'efficacité individuelle de chaque Nudge
-  Un test effectué sur une **durée suffisamment longue** pour mesurer d'éventuels effets dans le temps et posséder un échantillon important offrant ainsi une significativité forte aux résultats

Les Nudges testés

MALASSI



HOUSSES MANNEQUINS



PARCOURS D'INSTALLATION



AFFICHE « PROPORTIONS »



LA VOIX

Durée totale: 7s

Message:
« Un petit clic vaut mieux qu'une grosse craque »

Reprise du message de campagne:
« Attachez la ceinture des usagers »

Utilisation de sons pour illustrer les mots:
clic & craque.

Conclusion:
« Comme en voiture, attachez la ceinture »

Une phrase incitative basée sur la logique pour appeler les usagers à attacher leur ceinture naturellement.

*Ecouter le message



Synthèse des enseignements

Des combinaisons de Nudges qui fonctionnent...

...Des progressions du taux de port de la ceinture entre **5 et 28 points** selon les combinaisons

- **Qu'on parte d'un taux de port déjà élevé** (par ex la C6 avec 52% en semaine témoin) **ou bas** (par ex la C1 avec 0% en semaine témoin), on constate une progression du taux grâce aux Nudges (respectivement +28pts et +5pts)
- **Aussi bien sur les filles que sur les garçons dans des proportions égales** (en moyenne 30% de taux de port chez les filles grâce aux Nudges, 29% chez les garçons)
→ *Des résultats qui montrent que l'attention portée aux couleurs et la décision prise de partir sur des couleurs unisexes était essentielle*
- **Qui semble davantage fonctionner sur les jeunes collégiens (jusqu'à la quatrième) que sur les lycéens**
- **Que ce soit des combinaisons qui reposent sur de la « communication nudgée »** (par ex la C6 (Voix / Parcours / Proportions) avec une progression de 52% à 80%, soit +28 points)
→ *Hypothèse : là où le taux de port est déjà la norme, la communication nudgée est suffisante à elle seule pour renforcer le port de la ceinture*
- ou des **combinaisons comprenant Nudges « physiques »** (Malassi, Housses) **et communication nudgée** (par ex, C3 (Malassi, Parcours, Proportions) de 1% à 7%, +6pts ; ou encore C4bis (Malassi / Housses / Parcours / Proportions) de 18% à 46%, +28pts)

Synthèse des enseignements

Des combinaisons de Nudges qui fonctionnent dans le temps...

- On ne constate pas « d'effet d'innovation / de nouveauté » qui se traduirait par un décrochage du taux de port entre le début et la fin de la semaine

Empiriquement, la durée du trajet ne semble pas impacter les résultats

Synthèse des enseignements

Un effet norme sociale important...

L'influence pressentie de la norme sociale est confortée.

- Aussi bien en négatif, avec des plus grands qui influencent négativement les plus jeunes de part leurs avis et comportements
- Qu'en positif avec une forte dynamique de groupe : lorsqu'un élève s'attache, plusieurs autres assis à proximité le suivent

Synthèse des enseignements

Des Nudges qui remplissent bien leur mission...

Eveiller l'attention et modifier les comportements

- Des Nudges qui activent bien **la saillance** étant tous bien repérés par les jeunes
- Qui amènent les jeunes à **modifier leur comportement** en s'attachant davantage
- Qui suscitent des **réactions émotionnelles** qu'elles soient positives ou négatives : remarques sur le sens des messages, sur les couleurs
- Qui ont pour certains (notamment la Voix) un **caractère viral** : des jeunes qui parlent entre eux et réclament le « car CLIC/CLAC »



« oh regarde ! On a le car CLIC/CLAC !! »

Quelques retours empiriques :

Un **MALASSI** parfois jugé inconfortable...mais jugé également, du fait même de son épaisseur, plus sécurisant. Il remplit bien sa fonction de « par défaut » car il est touché que ce soit pour mettre la ceinture ou le mettre de côté

« C'est serré, ça tient chaud, c'est pas confortable »

« Ca nous tient bien, on se sent plus retenus / en sécurité »

LA VOIX est bien retenue par les jeunes. Le message est jugé intéressant. Néanmoins il est jugé un peu court pour être totalement intégré. Il court le risque d'agacer à force de répétition, notamment en raison de la voix perçue comme robotique. Une voix plus humaine et un fond sonore pourraient permettre d'améliorer ce Nudge.

« Monsieur, vous pouvez mettre la musique "clic/clac" ? »

Les HOUSSES semblent globalement avoir eu moins d'impact qu'espéré sur l'attention des jeunes, peu de jeunes s'exprimant sur ce Nudge en particulier. La version graphique cartoon semble plus saillante que celle réaliste crash-test.

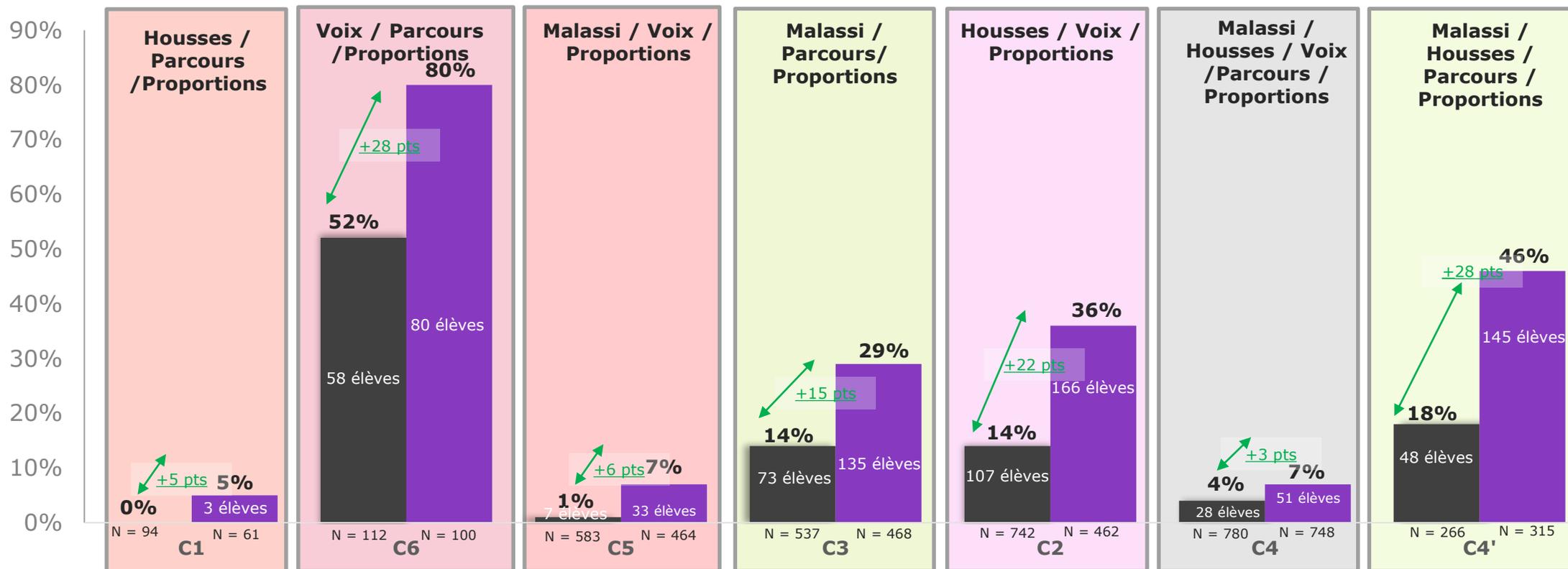
Des stickers **PARCOURS d'INSTALLATION** très visibles dès l'entrée dans le car et des affiches **PROPORTIONS** et **PARCOURS** également remarquées dans la mesure où les jeunes sont peu habitués à voir de l'affichage sur les fenêtres.

Résultats de l'expérimentation - récapitulatif

Taux de port moyen (moyenne des 7 combinaisons) :
 Sans Nudge : 10,3%
 Avec Nudge : 23,4%

% de taux de port de la ceinture

■ Semaine sans Nudge ■ Semaine avec Nudge



Combinaisons testées

*N = nombre total d'observations sur la semaine
 1 observation porte sur 1 enfant durant un trajet. Sur l'ensemble de la semaine un même enfant a pu être observé plusieurs fois (aller-retour + différents jours de la semaine)*

Recommandations pour aller plus loin

Dépasser la norme sociale



L'identification d'un élève « référent » dans le car chargé de « promouvoir » le port de la ceinture pourrait être un levier pour renverser la norme sociale.

Un lien avec les établissements et/ou l'autorité organisatrice des transports est indispensable à la mise en place de ce Nudge.

Jouer l'engagement et l'environnement familial



La charte d'engagement peut avoir un effet important avec la sensibilisation des parents et des enfants dans le cercle familial : prise de conscience, échanges, compréhension des risques.

Elle irait dans le sens d'une plus grande implication de tous les acteurs de l'écosystème nécessaire à une réussite à long terme ; et d'un liant entre les 3 sphères : transport, scolaire, familial.

Capitaliser sur les bonnes pratiques



Un taux de port sur la C6 dans le Tarn (52%) déjà très élevé qui suggère d'aller investiguer les bonnes pratiques déjà mises en place dans les différentes régions qui favorisent le port de la ceinture de sécurité.

Prolonger les tests



Possibilité de décliner la combinaison la plus efficace de manière permanente sur 1 ou plusieurs lignes pour une évaluation plus longue

La communication sur le dispositif mis en place

Quelles actions et modalités de communication ?

Quelques pistes :



Communication Fondation Maïï

Film : *Possibilité pour les partenaires de récupérer et diffuser cette vidéo ?*



Communication des partenaires et prestataires (propositions)

KEOLIS : Communiquer sur un car : pelliculage spécifique + Communication interne

BVA : Communication interne + Communication sur le site internet BVA +
Communication sur les réseaux sociaux BVA

ANATEEP :

OKONI : Communication interne + Communication sur le site internet OKONI



Publications (proposition)

Publication conjointe des résultats dans l'édition 2018 du Guide de l'Economie Comportementale

La communication sur le dispositif mis en place

Quelles actions et modalités de communication ?

Décisions :

- Tous les partenaires peuvent communiquer mais se coordonner en amont pour cohérence de fond et de planning
- La vidéo faite par la Fondation Maïf sera accessible à tous (possibilité de récupérer des rush en particulier)
- Organisation d'une opération de comm'/presse en septembre : communiqué de presse, conférence de presse, car témoin (car équipé des Nudges)
- Organisation d'une réunion en juillet avec les différents services de communication des partenaires (lead KEOLIS) pour organiser l'opération
- Teasing en juillet pour que les journalistes mettent le sujet à leur agenda
- Feedback aux participants du NudgeLab une semaine avant l'opération de comm' en leur précisant que les informations sont sous embargo
- Communication dans la revue Transports Scolaires d'octobre
- Prévoir une présentation à la DSCR

Merci de votre attention.

