

**De l'accumulation au don consenti d'objets : le nudge constitue-t-il un levier efficace
pour les organismes caritatifs ?**

Ambre TOMAS

Etudiante en Master 2 Marketing en Alternance (Auchan Retail)
Toulouse School of Management (TSM) – Toulouse Capitole University
2T Rue des Puits Creusés, 31000 Toulouse (France)
ambre.tomas@tsm-education.fr

Cyrielle VELLERA

Maîtresse de Conférences en Marketing
Toulouse School of Management (TSM) – Toulouse Capitole University
Laboratoire TSM Research (UMR CNRS)
2T Rue des Puits Creusés, 31000 Toulouse (France)
cyrielle.vellera@tsm-education.fr

De l'accumulation au don consenti d'objets : le nudge constitue-t-il un levier efficace pour les organismes caritatifs ?

Résumé

Cette recherche examine l'impact des nudges sur le processus de dépossession volontaire d'objets dans un contexte de dons solidaires. Une première étude qualitative exploratoire a permis de mettre en exergue les principaux obstacles au comportement de don et a également permis d'identifier deux leviers importants sur lesquels agir pour encourager au comportement souhaité ; le bénéficiaire identifiable et la saillance de l'information. Puis, après avoir conçu un nudge adéquat, une seconde étude quantitative, basée sur une approche expérimentale, a permis de mettre en lumière les effets supérieurs positifs de la présence du nudge (vs. absence) sur les intentions de dons volontaires offrant ainsi des perspectives managériales intéressantes pour les organismes caritatifs.

Mots clés : *Nudge, bénéficiaire identifiable, saillance, dépossession volontaire*

Abstract

This research examines the impact of nudges on the process of voluntarily disposing of objects in the context of charitable donations. An initial exploratory qualitative study highlighted the main obstacles to donating behavior and also identified two important levers that can be used to encourage the desired behavior: identifiable victim effect and salience effect. Then, after designing an appropriate nudge, a second quantitative study, based on an experimental approach, highlighted the superior positive effects of the presence of the nudge (vs. absence) on voluntary donation intentions, thus offering interesting managerial perspectives for charitable organizations.

Keywords: *Nudge, identifiable victim effect, salience, voluntary dispossession*

De l'accumulation au don consenti d'objets: le nudge constitue-t-il un levier efficace pour les organismes caritatifs ?

Introduction et objectifs de la recherche

Dans un contexte de production de masse, de gaspillage intensif et d'accumulation, le don d'objets, en favorisant le réemploi, apparaît comme une initiative répondant à un double besoin social et environnemental. Pourtant, et malgré un phénomène de paupérisation et d'accroissement des besoins, les organismes caritatifs font face à des inquiétudes grandissantes face au déclin du nombre de dons en nature. En effet, bien que le marché du don d'objets en France représente environ 8,5 milliards d'euros par an, une réduction progressive de ce chiffre est observée. Cette perte est estimée à 64 millions de kilos d'objets en bon état (*Source : Label emmaüs¹*), causée, en partie, par le succès des sites et applications de revente entre particuliers. Face à ce recul et pour continuer d'exister, les organismes caritatifs solidaires, à l'image (non exhaustive) des Petits Frères des Pauvres, de La Croix Rouge ou encore de l'Armée du Salut, doivent ainsi redoubler d'inventivité et innover. Dans ce contexte, le nudge, déjà appliqué pour favoriser les processus de donation (tels que les dons monétaires ou encore les promesses de dons d'organes), apparaît être une solution intéressante. Ainsi, l'objectif de ce présent article vise donc à identifier si la présence d'un nudge constitue un levier efficace pour encourager au don volontaire d'objets des particuliers à destination des plus démunis. Afin d'apporter des éléments de réponse, une première étude qualitative a été conduite afin d'identifier les leviers sur lesquels agir et de concevoir un nudge adéquat encourageant le comportement souhaité. Puis, une seconde étude quantitative, basée sur une approche expérimentale, a ensuite été réalisée, de manière à évaluer les effets de la présence du nudge conçu sur les intentions de dons volontaires. Cette double méthodologie sera présentée après avoir posé le cadre conceptuel qui lui est sous-jacent. Puis, une discussion générale sur les apports et limites du présent travail découlera de la présentation des résultats.

Le nudge pour encourager la « dépossession volontaire »

Guillard (2013) identifie plusieurs types de profils psychologiques de « gardeurs »² comme l'anxiété, la radinerie, la nostalgie, l'altruisme, le matérialisme, la culpabilité et la procrastination. Nombreux sont les individus qui gardent des objets malgré une inutilité

¹ <https://blog.label-emmaus.co/2023/03/20/ou-donner-a-emmaus-pour-la-solidarite/>

² Valérie Guillard définit les « gardeurs » (ou *accumulateurs ordinaires*) comme des individus qui conservent des objets non pas par pathologie, mais parce que ces objets ont pour eux une valeur symbolique, affective ou identitaire.

manifeste (i.e. *hoarding behavior*). Pour l'auteure, « *garder des objets encore utilisables est un comportement socialement coûteux car il prive autrui de leur usage* ». (Guillard, 2013, p. 12) Nous comprenons ici tous types d'objets matériels non utilisés sont en bon état d'usage et/ou de fonctionnement. Il est ainsi intéressant de voir comment agir vers un modèle de dépossession volontaire, désignant l'action de sortir de la possession d'un produit qui « *n'ajoute plus rien à l'utilité totale du ménage* » (Vanier et al., 1987) ; ce processus impliquant une « *séparation physique et/ou psychologique* » avec l'objet considéré (Roster, 2001). Dans ce sens, Cerio (2021, p.14) distingue « *l'acte de séparation, la disposition, et le processus de dépossession* » qui implique un processus physique et/ou psychologique qui commence quand l'objet est toujours sous le contrôle du consommateur et qui perdure après la perte de contrôle. En effet, si l'acte de se séparer implique la séparation physique de l'objet de manière visible, le processus de dépossession, lui, est plutôt caractérisé par une prise de conscience morale. Concrètement, pour qu'un individu se dépossède d'un objet, il doit s'en séparer physiquement, mais aussi psychologiquement, impliquant un attachement entre l'objet et son propriétaire. L'auteure distingue différents types de parcours de dépossession : la dépossession spontanée (qui peut être opportuniste ou suggérée), la dépossession provoquée, la dépossession organisée et la dépossession subie. La dépossession spontanée renvoie à une dépossession volontaire de manière « très soudaine ». Elle s'effectue généralement suite à des discussions et amène à une prise de conscience qu'un objet ne nous sert plus. À l'inverse, la dépossession organisée ne relève pas d'une impulsion mais est prévue.

Le modèle de dépossession volontaire représente une réelle opportunité pour réussir à se détacher et à se diriger vers des comportements plus altruistes. Se séparer d'un objet est souvent vécu comme une perte, un vide, voire un deuil. Il est donc essentiel de comprendre comment enclencher, en douceur, un tel comportement. Dans cette ambition, la littérature en sciences comportementales nous conduit à nous intéresser de plus près au *nudge*, apparaissant comme un levier intéressant, une opportunité efficace pour faire évoluer les comportements vers des actes plus vertueux.

Pour Simon (1957), l'être humain est doté d'une « *rationalité limitée* ». En complément et d'après Singler (2015), l'irrationalité humaine manifeste serait « *prévisible* » ; ce dernier souligne que « *nous sommes irrationnels mais « prévisiblement » irrationnels [...] (les) biais systématiques et répétés pouvant donc être anticipés* ». Dans une veine similaire, Daniel Kahneman (2011) distingue deux types de systèmes cognitifs : le système automatique (non contrôlé, sans effort) dont est issue la majorité des décisions et enfin le système dit réflexif (contrôlé, déductif). En clair, nous comprenons que la grande majorité de nos décisions repose

sur le système 1 puisqu'il fonctionne sans effort. A contrario, le système 2 est activé seulement lorsque l'individu ajoute un effort supplémentaire. Ainsi, en modifiant le contexte d'un choix, le nudge est susceptible d'agir sur ce système automatique et ainsi influencer sans contraindre les comportements.

Le nudge renvoie à une intervention, apparemment mineure (i.e. un petit signal simpliste, a priori anecdotique, doux et indolore) provoquant des changements majeurs de comportements. En modifiant l'architecture de choix, sans contrainte ou menace, ni logique cognitive ou rationnelle, et tout en préservant la liberté de choix, le nudge est une solution peu coûteuse qui active une mécanique psychologique particulière. Pour Thaler et Sunstein (2022) le nudge vise à « *encourager les individus à adopter de nouveaux comportements, bénéfiques pour eux-mêmes, la collectivité ou la planète* ». Aux applications multiples et notamment d'intérêts communs, plusieurs exemples concrets ont apporté de premiers éléments de confirmation de l'influence positive du nudge au service d'organisations caritatives pour accroître les dons monétaires solidaires³ (en décorrélant la prise de décision de l'effort) ou encore le taux de consentement au don d'organes (en s'appuyant sur le choix par défaut). Il serait nécessaire de montrer en quoi le don d'objets diffère d'autres initiatives pour lesquelles des recherches ont déjà été menées et en quoi ces différences peuvent influencer les résultats déjà obtenus. Ce sera la raison d'être de la présente recherche. La partie suivante a trait au volet empirique de notre recherche. La méthodologie et les résultats des deux études conduites successivement seront détaillés.

Méthodologie et résultats de l'étude 1

Une première étude qualitative à caractère exploratoire a été menée sous la forme d'entretiens individuels semi-directifs auprès de neuf sujets aux profils hétérogènes (66,7% de femmes et 33,3% d'hommes, entre 15 et 49 ans), afin d'identifier le levier comportemental sur lequel le nudge agira. Outre une présentation personnelle du répondant, son historique et ses habitudes vis-à-vis du don d'objets (fréquence, type d'objets, choix des receveurs/bénéficiaires, *etc.*), ses représentations et perceptions inhérentes à cette pratique, le guide d'entretien comportait une partie cherchant à décrypter ses motivations (raisons et leviers déclencheurs) et freins (résistances et inconvénients perçus) au don d'objets. Les entretiens ont été réalisés sur un

3

https://hcontent.bvanudgeunit.com/dons-solidaires?utm_campaign=Alerte%20Nudge&utm_medium=email&_hsmt=196551275&_hsenc=p2ANqtz--X_TLO7KE136Z-Btl0dirZjfYamPzi2khreLnloSQSEiFizx5OWZ0jr7vJ8dt2pBwqHrQvmM--QuGvj43QUsnaiHJN9y8Go_zd5AkuTleEOWoV714&utm_content=196551275&utm_source=hs_email

échantillon de convenance et menés en face à face pour une durée s'échelonnant entre 25 et 33 minutes.

Les entretiens ont fait l'objet d'une retranscription intégrale donnant lieu à une analyse manuelle approfondie. Les résultats mettent en exergue que les dons sont généralement orientés vers des proches et/ou des organismes caritatifs reconnus. Ce choix s'explique notamment par la facilité d'action, mais également par la valeur relationnelle associée au geste. La volonté première des répondants vise à agir de manière altruiste et souligne les besoins de transparence et de confiance associés. Donner doit être un acte concret, utile et localisé. Ainsi, faire un don à un cercle social identifiable apparaît comme un levier important pour les donateurs. Dans une veine similaire, l'intégralité des répondants stipulent que le manque de transparence constitue un frein principal à l'acte de don pouvant susciter résistance et méfiance comme en témoignent les *verbatim* suivants : « *On ne sait pas vraiment quel est le parcours du vêtement... on met nos vêtements en pensant qu'ils vont juste être donnés, mais finalement on ne sait pas vraiment à quoi s'en tenir* » (Marie) ; « *Après le problème des associations c'est qu'il y a un manque de transparence, on ne sait pas ce qu'ils vont faire de nos affaires [...] J'ai besoin de donner à des gens qui en ont vraiment besoin* » (Stéphanie).

Les résultats obtenus mettent en exergue que le don solidaire peut se heurter à certains de nos invariants comportementaux. Ici, le don, lorsqu'il repose sur une invisibilité des bénéficiaires et un manque de transparence sur ce qu'adviennent les dons, peine à ôter le frein ou l'hésitation que les sujets peuvent éprouver. Le premier biais fait écho à l'effet de « *victime identifiable* » (que nous nommerons « *bénéficiaire identifiable* » dans la présente étude) mis au jour par Västfjäll et al. (2014). Les auteurs ont mis en lumière que « *nous sommes plus susceptibles de ressentir de l'empathie et le désir d'aider une personne identifiable, plutôt qu'un groupe plus large* »⁴. Le deuxième biais est celui de la saillance sur l'information souhaitée pour augmenter la transparence quant au devenir des dons. Ces biais serviront donc de fondement au nudge mis en place dans l'étude 2.

Méthodologie et résultats de l'étude 2

Afin de parfaire la connaissance sur les biais précédemment identifiés et ses leviers comportementaux, une deuxième étude quantitative a été réalisée en deux temps. Dans un premier lieu, un nudge a été défini et prototypé. Celui-ci s'appuyait sur deux leviers comportementaux : le bénéficiaire identifiable et la saillance de l'information. L'idée était d'élaborer un nudge efficace présent sur les conteneurs à vêtements (en collaboration avec

⁴ <https://www.linkedin.com/company/bva-nudge-consulting/posts/?feedView=all>

l'organisme Emmaüs). Dans un deuxième temps, le nudge a été testé par le biais d'une expérimentation sur deux échantillons de répondants. Un premier groupe n'a vu qu'un container « nu », sans visuel ni mention (condition de contrôle). Un deuxième groupe a été exposé à une borne montrant une photo de plusieurs bénéficiaires du don accompagnée de leur prénom ainsi qu'un visuel informant les donateurs sur le devenir et l'itinéraire réservé aux vêtements déposés et collectés. Les deux échantillons ont été exposés au nudge et soumis à une mise en situation spécifiques, sans limite de temps⁵. D'après les informations qui nous ont été transmises par Emmaüs, 61% des textiles triés sont revalorisés et réemployés, 36% sont destinés au recyclage et 3% restants, trop usés ou abîmés, sont brûlés pour produire de l'énergie (condition test) (cf. figure 1). Ce dispositif, préservant la liberté de choix, est simple et facile à mettre en place (coûts financiers de développement et de mise en place faibles, adapté pour des organismes caritatifs). L'objectif est d'identifier si des différences (de moyennes) existent en l'absence vs. la présence du nudge. L'expérimentation a été réalisée auprès de respectivement 53 (71,7% de femmes d'in âge moyen de 22 ans) et 52 sujets (58,9% de femmes majoritairement âgées de 22 ans).



Figure 1 – Condition test

Une vague de tests t pour échantillons indépendants met en lumière des différences statistiquement significatives et positives pour l'envie de donner [$p= 0,001$ (M Absence du nudge = 2.38; M Présence du nudge = 5.94)], l'intention de donner [$p= 0,001$ (M Absence du nudge = 3.46; M Présence du nudge = 5.57)], l'utilité perçue du don [$p= 0,001$ (M Absence du nudge = 3.54; M Présence du nudge = 6.04)], l'intention d'inciter des proches à donner [$p= 0,001$ (M Absence du nudge = 3.35; M Présence du nudge = 6.04)], le sentiment positif généré par l'acte de don [$p= 0,001$ (M Absence du nudge = 4.27; M Présence du nudge = 6.02)] ainsi que la confiance envers l'organisme de don [$p= 0,001$ (M Absence du nudge = 2.63; M Présence du nudge = 5.42)]. Ainsi, la présence d'un nudge mettant en lumière les deux leviers comportementaux préalablement identifiés s'avère être un puissant facteur

⁵ Les répondants ont été exposés à la mise en situation suivante : « Vous avez des vêtements que vous ne portez plus, oubliés au fond de votre armoire. Un jour, vous passez devant un conteneur de collecte sur votre trajet. »

déclencheur de don, augmentant ainsi les chances de réaliser le comportement vertueux souhaité.

Discussion

Cette recherche met en lumière que les nudges représentent un levier efficace au service des organismes caritatifs. En prônant la deuxième vie des objets par la revalorisation et le réemploi, le nudge permet d'agir efficacement sur la générosité des donateurs sur trois axes : cognitif (informer), affectif (sensibiliser) et conatif (agir). Cette présente étude est dans la lignée de précédentes initiatives déjà réalisées jusqu'à présent montrant qu'un simple détail permet d'agir sur le système automatique humain, système par lequel sont issues une grande majorité de nos décisions (Thaler et Sunstein 2008) en modifiant l'architecture de choix des sujets et en dépassant la majorité des freins psychologiques liés au processus de dépossession volontaire (Guillard 2013). Néanmoins, cette recherche n'est pas exempte de limites. La taille réduite des échantillons mobilisés, l'examen conjugué des deux leviers comportementaux identifiés, le domaine d'application (dons de vêtements) et les mesures employées (intentions comportementales déclarées – behavior gap) sont des limites réelles sur cette recherche. On peut également remettre en cause la fidélité de l'action dans le temps. L'objectif serait de penser un dispositif supplémentaire pour garantir sa pérennité. Enfin, la disposition du conteneur dans l'espace peut également jouer un rôle sur les différents résultats.

Bibliographie

Cerio, E. (2021). Donner ou vendre ses objets : vers une meilleure compréhension de la dépossession par le réemploi, Thèse de Doctorat. Université Gustave Eiffel.

Guillard, V. (2013). *Garder à tout prix : décryptage d'une tendance très tendance*. Vuibert, Paris.

Roster, C. A. (2001). Letting Go : The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. NA - *Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.

Singler, E. (2015). *Nudge Marketing : comment changer efficacement les comportements*. Pearson.

Sunstein C.R. & Thaler R. H. (2022). *Nudge : connaître les mécanismes de la prise de décision, et inciter sans contraindre*. Vuibert.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Vanier, D. J., McFall, J. B., & Krentler, K. A. (1987). Product Dispossession : A Conceptual Approach. In J. M. Hawes & G. B. Glisan (Éds.), *Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (p. 80-84). Springer International Publishing.

Västfjäll D., Slovic P., Mayorga M., Peters E. (2014). Compassion Fade: Affect and Charity Are Greatest for a Single Child in Need. *Plos One*. 9, 6.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.