

## MARKETING SOCIAL :

### OUTIL D'INFLUENCE SUR L'ACCEPTABILITÉ DE MESURES PAR LA SOCIÉTÉ \*

Hébel Pascale<sup>1</sup>



#### RÉSUMÉ

Pour agir sur les comportements des individus, les pouvoirs publics disposent traditionnellement de plusieurs types d'outils : les campagnes d'information et de sensibilisation, la taxation, l'incitation financière, la législation (interdiction, régulation) et l'exemplarité institutionnelle ou politique (commande publique). Ces outils s'avèrent de moins en moins efficaces en raison de la surabondance d'informations et du manque de confiance accordée aux institutions. De nouveaux outils empruntés au marketing sont de plus en plus utilisés dans le domaine de la santé publique. C'est le cas par exemple des politiques nutritionnelles qui ont testé le système Nutri-score plus efficace que les étiquetages classiques.

**Mots-clés :** « nudge », marketing social, alimentation, évaluation, étiquetage nutritionnel.

#### ABSTRACT

*To act on the individuals' behavior, the public authorities traditionally have several types of tools: information and awareness campaigns, taxation, financial incentives, legislation (Prohibition, Regulation) and institutional or political exemplary (public order). These tools are proving to be less and less effective because of the glut of information and the lack of confidence in the institutions. New tools borrowed from marketing are increasingly being used in the field of public health. This is the case, for example, of nutritional policies that have tested the Nutri-score system more effective than conventional labelling.*

**Keywords:** Nudge, Social marketing, Nutrition, Evaluation, Nutrition labelling.




---

## I - INTRODUCTION

---

Dans un contexte de multiplication de controverses publiques et de nouvelles formes de communication au travers des réseaux sociaux enfermant les citoyens dans des systèmes de préférence, les grandes campagnes de santé publique sont de moins en moins audibles et de moins en moins efficaces. De nombreux travaux

sociologiques [IGAS, 2017] mettent en évidence que les grandes campagnes d'information sur les risques sanitaires ont très peu d'effet sur les comportements des patients ou consommateurs. C'est le cas pour les campagnes dans le domaine de la santé (tabac, vaccination ...) mais aussi dans le domaine de l'alimentation. Si la connaissance est

---

\* Texte de la conférence présentée au cours de la Journée scientifique AEEMA, 31 mai 2018

<sup>1</sup> CREDOC, 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris, France

utile et nécessaire, elle ne garantit pas sa mise en pratique. Les populations accordent de moins en moins de confiance aux institutions « dominantes » (communautés savantes, agences et autorités de santé), ainsi qu'aux connaissances qu'elles produisent sur les risques sanitaires et les méthodes pour les prévenir [Raude *et al.*, 2017].

Le marketing social est l'application de techniques de marketing élaborées dans le secteur commercial

pour résoudre des problèmes sociaux, afin de modifier le comportement. Il peut être tout à fait utile dans la mise en place de mesures de santé publique. L'objectif est d'induire le changement par la mise en œuvre d'une stratégie à court, moyen et long terme pour changer la norme sociale en vue de changer les comportements. Nous prendrons l'exemple de l'alimentation pour illustrer nos propos [Hébel et Pilorin, 2012].

---

## II - QU'EST-CE QUE LE MARKETING SOCIAL ?

---

### 1. DÉFINITION DES « NUDGES » (coup de pouce)

Thaler et Sunstein [2010] s'inspirent des méthodes utilisées en marketing dans les entreprises pour proposer de nouveaux instruments d'actions publiques. Les nudges permettent d'infléchir de manière douce et suggestive les comportements individuels pour les faire coïncider avec l'intérêt public. Ce concept suppose que les changements de comportement ne passent pas uniquement par la contrainte et la sanction mais peuvent se produire grâce à une forme d'incitation implicite, subliminale ou inconsciente. L'idée est donc d'infléchir de manière douce et suggestive les comportements individuels pour les faire coïncider avec l'intérêt public. L'idée de l'individu comme « acteur rationnel » est aujourd'hui doublée d'une approche théorique issue de la psychologie sociale, mettant l'accent sur la composante émotionnelle, voire irrationnelle du comportement humain. Cette nouvelle approche estime que les préférences décisionnelles sont largement tributaires d'éléments contextuels (désirabilité sociale, valeurs culturelles, *etc.*) échappant au contrôle direct et aux aptitudes cognitives de l'individu. Les politiques publiques contemporaines composent donc davantage avec l'idée que des stimuli implicites peuvent avoir un impact sur le comportement des individus. La combinaison de ces deux approches comportementales (une approche cognitive conjuguée à une approche mettant l'accent sur l'intuitif et le sensoriel) conduit à utiliser de nouveaux outils de mise en œuvre des politiques publiques. Cette méthode permet notamment de contourner un trop plein d'information que les individus n'arrivent plus à traiter au regard de leurs facultés cognitives limitées. La multiplication des incitations économiques, qu'il s'agisse de subventions ou de taxes, sur-solliciterait le système cognitif. Elles sont devenues partiellement

inaudibles et donc inopérantes en tant qu'instrument des politiques publiques. La Grande-Bretagne et les États-Unis ont fait figure de précurseurs en créant dès 2009 des services spécifiques (*Behavioral Insights Teams*) au sein de l'administration, dédiés à la conception de nudges opérationnels pour les politiques publiques. Ainsi, Richard Thaler est un économiste qui a conseillé le Premier Ministre Cameron, et Cass Sustein un juriste qui a conseillé le Président Obama. La propagation au sein des administrations publiques s'est ensuite opérée par le biais d'autres pays du monde anglo-saxon : l'Australie et la Nouvelle-Zélande dans un premier temps, puis Singapour. En Allemagne, Angela Merkel crée une Nudge-unit en 2014 [Singler, 2015]. La France a effectué ses premiers pas en matière de nudge un an plus tôt, en 2013. Le Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SGMAP) et la Direction générale des finances publiques ont souhaité tester l'approche comportementaliste en matière d'administration fiscale. L'objectif recherché était d'éloigner les publics des guichets physiques et de se tourner davantage vers une utilisation de la toile pour effectuer des démarches administratives. L'objectif d'un nudge n'est donc pas de convaincre par la raison mais d'encourager un individu, par la suggestion, à adopter un comportement bénéfique pour lui-même et/ou la collectivité. En tant que dispositif non-contraignant mais psychologiquement efficace, les nudges s'adaptent aux biais cognitifs des individus. Or, comme le démontre Kahnemann [2011], ceux-ci sont multiples. Un individu devant prendre une décision peut avoir tendance à surestimer les événements marquants récents (biais de la disponibilité mémorielle), à avoir recours à des informations stéréotypées pour des raisons de simplicité cognitive (biais de la représentativité) ou à vouloir conserver la situation actuelle (biais de *statu quo*). De surcroît,

Kahnemann [2011] souligne l'appétence - longtemps négligée par les théories économiques de décision rationnelle - des individus non pas à maximiser leurs gains mais à minimiser les pertes (peine, déception, efforts physiques ou financiers, stigmatisation sociale, etc.), ce que l'on pourrait appeler avec Sigmund Freud le biais de comptabilité affective (l'idée que la condition *sine qua non* de l'individu est l'évitement du déplaisir [Freud, 2014]). Kahnemann [2010] et Singler [2015] évoquent enfin le biais de la sur-confiance et son versant négatif la méfiance, qui conduit à surestimer ses propres capacités de jugement, la précision et la pertinence de ses propres actes par rapport à ceux des autres. Singler écrit à ce sujet : « (...) lorsque vous demandez à des personnes si elles sont meilleures que la moyenne des individus dans la pratique d'une tâche - par exemple, la qualité de conduite automobile -, alors la majorité d'entre elles vous répondront par l'affirmative. Et si la majorité pense mieux conduire que la majorité, il y a un problème de cohérence... ». Concomitante à la sur-confiance dans ses propres capacités, la méfiance à l'égard d'autrui et dans le monde institutionnel et de l'entreprise qui - bien que structurel - est en nette progression. Tous ces biais expliquent pourquoi les comportements individuels ne suivent pas un tracé rationnel et pourquoi les individus n'agissent pas toujours strictement en fonction de leurs intérêts objectifs.

## 2. EXEMPLES DE NUDGES

Les nudges mobilisent plusieurs leviers. Nous en citons quelques-uns, la liste n'étant pas exhaustive, car, on le comprendra, l'hybridation et le mélange font partie de la substantifique moelle des nudges.

### 2.1 LE CHOIX PAR DÉFAUT

Afin d'infléchir des actions intégrées à des routines, des habitudes, un nudge peut consister à modifier ou instaurer une réponse « par défaut ». Utilisés par les pouvoirs publics ou l'économie privée (banques, fournisseurs d'énergie, etc.), les choix par défaut reposent sur trois leviers psychologiques :

- L'inertie des individus : ces derniers préfèrent

une action proposée comme choix par défaut que de faire l'effort psychologique de prendre une décision ;

- L'utilité sociale : le choix par défaut propose une décision qui est supposée avoir été faite pour de bonnes raisons ;
- La fonction référentielle : les conséquences - gains, pertes - du choix sont facilement identifiables.

Les exemples concrets sont multiples : la déclaration d'impôt en France dans laquelle il est présumé depuis 2005 que chaque ménage possède une télévision afin de limiter la fraude en matière de redevance audiovisuelle ; l'impression recto/verso comme configuration par défaut de l'ensemble des imprimantes du campus universitaire de l'Université de Rutgers (E.U.) depuis 2008, adoptée depuis par de nombreuses entreprises et organisations ; l'adhésion automatique à un programme de retraite complémentaire aux États-Unis (2012) ou encore le don d'organes par consentement présumé en France depuis 2017 ; l'intégration, dans les tubes, d'une chips de couleur entre les chips classiques diminue la taille des portions consommées ; l'insertion de silhouettes humaines sur les bords de route améliore la sécurité routière ; faire du don d'organes la stratégie par défaut, avec des démarches à faire dans le seul cas où l'on veut s'y opposer, fait passer de 20 % à 80 % la population de donneurs d'organes. Autre exemple, le maire de New York a demandé qu'on réduise le format standard des boissons gazeuses sucrées afin de combattre l'obésité, tout en laissant la liberté aux cafés et restaurants d'offrir gratuitement une seconde portion (*refill* en anglais) à ceux qui le désirent.

### 2.2 SUSCITER L'ADHÉSION PAR LE JEU

La mise en compétition ou le jeu constitue un autre levier s'inscrivant dans le cadre des nudges. L'aspect ludique est notamment efficace lorsqu'il s'agit de mobiliser les individus pour fournir un effort physique ou financier. L'idée du jeu, suscitant une concurrence bienveillante entre les participants, est par exemple souvent utilisée pour créer un effet d'adhésion à des dispositifs permettant de faire des économies d'énergie<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> L'ONG Prioriterre organise par exemple un concours intitulé « Famille à énergie positive » ayant pour objectif de réduire les consommations d'énergie de 8 %. Une fois cet objectif atteint, les familles peuvent prétendre à certaines récompenses. <http://www.prioriterre.org/>

La « publicité » des décisions (promesses faites, engagements pris, participation au jeu ouvertement déclarée, etc.) crée une émulation qui contribue à renforcer la mobilisation et augmente la probabilité que les engagements individuels soient tenus. Les engagements seraient en effet mieux respectés lorsqu'ils sont rendus publics, l'attente sociale induisant une forme « d'obligation de réussite ». Le site Internet stickk.com repose sur ce constat : il propose à ses utilisateurs de déposer publiquement des résolutions, ou de parier sur leur propre engagement en déposant une somme d'argent qui, en cas d'échec, sera encaissée par le site. Cette démarche multiplierait les chances de succès par trois [La fabrique écologique, 2016] (les résolutions enregistrées sont souvent relatives à l'arrêt du tabac ou autres formes d'addiction ou la lutte contre le surpoids). Le levier de l'adhésion par le jeu connaît de multiples variantes dans l'espace public, par exemple :

- Pour inciter les usagers du métro à préférer les escaliers aux escalators, peindre les marches aux couleurs d'un clavier de piano et les relier à un dispositif qui produit un son lorsqu'on emprunte une marche) ;
- Peindre des mouches au centre des urinoirs afin d'inciter les usagers masculins à mieux viser (dispositif mis en place à l'aéroport d'Amsterdam).

### 2.3 LA LOI DE LA MAJORITÉ

Au-delà de la concurrence entre les individus, le poids de la norme sociale est susceptible de constituer un autre levier efficace du changement des comportements. En effet, la comparaison d'une action individuelle à celle de la majorité constitue un puissant déterminant, qui peut inciter les individus à se conformer pour deux grandes raisons : l'effet d'adhésion et l'idée de « devoir moral ».

En d'autres termes, le caractère « majoritaire » d'une action suscite non seulement l'adhésion mais apparaît également comme moralement « bonne ». Comme l'a montré un des pères fondateurs de la sociologie comportementaliste, l'incitation à l'imitation émanant de la norme sociale engendre souvent un effet moralisateur [Tarde, 1993]. Le chercheur Daniel Hilton a ainsi montré que l'adhésion au principe assurantiel du bonus/malus en France ne pouvait pas uniquement s'expliquer par l'existence d'une incitation financière. Elle tient en partie au poids de la norme sociale qui opère une distinction entre voitures « écologiques » et voitures « polluantes », une terminologie éminemment moralisatrice. Cette force de la norme sociale s'explique par l'asymétrie entre une majorité (forte) et un individu (faible). Elle conjugue de puissants sentiments : la peur de ne pas pouvoir l'emporter face à la majorité pour l'individu qui n'adopterait pas le « bon » comportement (stigmatisation sociale par exemple) ou au contraire le réconfort pour l'individu qui voit ses concitoyens prendre une décision similaire à la sienne. La campagne « Moi(s) sans tabac », lancée en France par le Ministère de Santé durant le mois de novembre 2016 est en partie fondée sur ces ressorts. Elle propose aux individus d'arrêter de fumer « ensemble » durant le même mois et génère ainsi un effet de groupe et de réconfort particulièrement fort. Indiquer, sur des factures, les consommations de ménages du même type conduit à des diminutions de dépenses énergétiques ou apposer une note sur la porte de maisons informant du nombre de voisins participant au recyclage des ordures augmente de 20 % le taux de recyclage.

Ferraro *et al.* [2011] décrivent les nudges comme un accélérateur permettant de débloquent une politique publique et de faciliter sa traduction en actions concrètes. Les nudges ont pour atout d'être facilement modulables (*active design*), adaptables en cours d'exécution, pour tenir compte de nouvelles réalités.

---

## III -APPLICATION AUX MODIFICATIONS DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

---

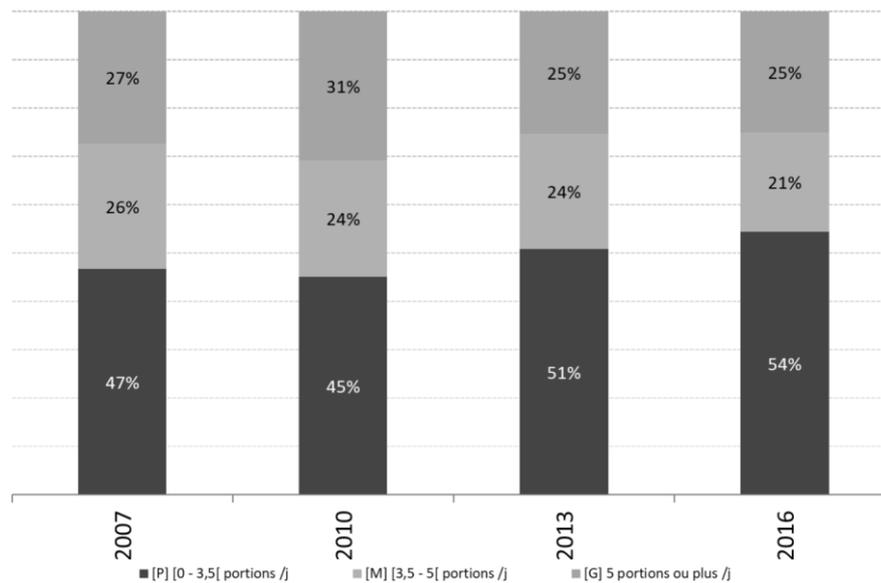
Comme cela a été mis en évidence par le rapport IGAS [2017], les politiques de santé publique dans le cadre de l'alimentation n'ont pas eu les effets escomptés. Dans le cas de la consommation de fruits et légumes, à partir des enquêtes alimentaires du CREDOC, nous avons pu montrer [Tavoularis et

Hébel, 2017], que les messages de santé ont été inefficaces chez les enfants. Dans la population adulte, le constat est le même (figure 1), la proportion de 18 ans et plus qui consomme plus de cinq fruits et légumes par jour est passée de 27 % en 2007 à 25 % en 2016.

Figure 1

## Proportion d'adultes (18 ans et plus) suivant la recommandation de cinq fruits et légumes par jour

Source : Enquêtes CCAF 2007, 2010, 2013 et 2016, CREDOC



Dans certaines cantines, des nudges par défaut ont été mis en place : les fruits sont mis à certains endroits pour être plus consommés, ils ont été présentés en début du libre-service, ce qui aurait permis d'en rendre certains deux fois plus attractifs [La fabrique écologique, 2017]. Les études déjà menées essentiellement dans des supermarchés virtuels ont montré que les systèmes d'étiquetage nutritionnel simplifiés sont efficaces pour améliorer la qualité nutritionnelle des paniers d'achat des consommateurs [Muller et Ruffieux, 2012].

La loi de santé publique ouvre la possibilité d'harmoniser les systèmes d'étiquetage nutritionnel simplifiés à faire figurer en face avant des emballages alimentaires pour diminuer les inégalités en termes d'alimentation. Une des actions envisagées en France, pour corriger les inégalités sociales en matière de nutrition, est la mise en place d'un logo nutritionnel simplifié, en face avant des emballages, qui permettrait d'aider les consommateurs à comprendre la composition nutritionnelle du produit, et de le comparer à d'autres. Ce type de logo est déjà présent dans de nombreux pays, mais sans réelle unité, ce qui est préjudiciable pour le consommateur [Morestin et al., 2011]. Une grande expérimentation grandeur nature a pu être mise en place de septembre à décembre 2016. Les quatre logos choisis pour l'évaluation sont deux systèmes analytiques :

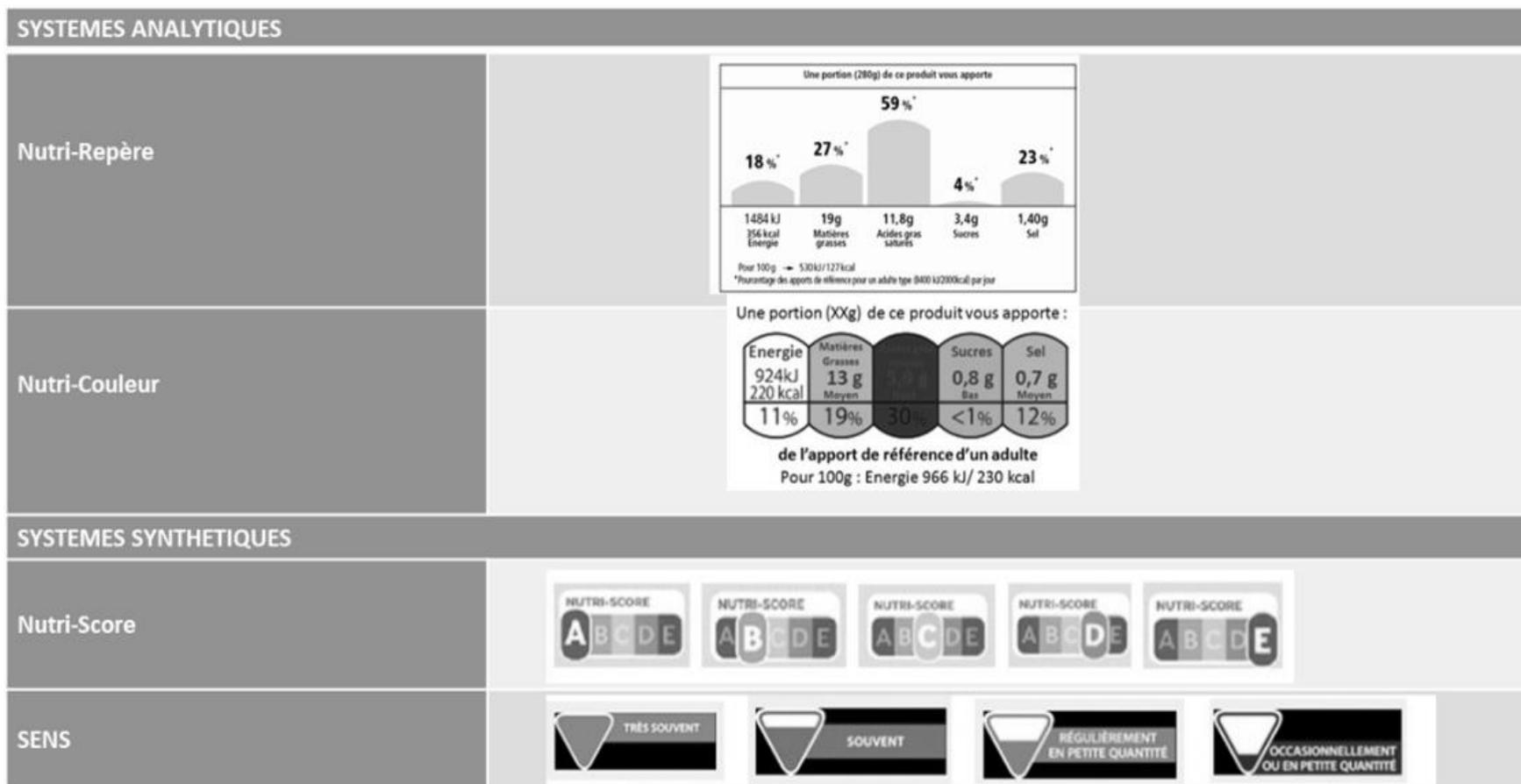
- Nutri-repère (système des repères nutritionnels simplifiés) ;
  - Nutri-couleur (feux rouges multiples) ;
- et deux systèmes synthétiques :
- Nutri-score (5C) ;
  - Sens (système d'étiquetage nutritionnel simplifié) (figure 2).

Pour évaluer et comparer les quatre systèmes d'étiquetage nutritionnel, l'expérimentation en grandeur nature a été réalisée pendant dix semaines. Les produits des rayons suivants ont été étiquetés :

- **Viennoiseries emballées sous sachet plastique** : brioches (par exemple « Pasquier » mais aussi toutes autres), croissants, pains au chocolat, pains aux raisins, etc. ;
- **Panification (hors extrudés)** : pain de mie, pain Poilane, pain à toaster, pains spéciaux ;
- **Plats préparés en épicerie** : conserves, plats sous vide ;
- **Traiteur frais emballé - hors snacking** : salades préparées, quiches, pizza, pâtes, plats cuisinés micro-ondables, etc.

**Figure 2**  
**Les quatre systèmes d'étiquetage nutritionnel simplifiés de l'évaluation ex ante**

SOURCE : MINISTERE DES AFFAIRES SOCIALES ET DE LA SANTE, 2016B



Les personnes enquêtées sont les acheteurs des quatre rayons précédents dans des supermarchés des enseignes Auchan, Casino, Carrefour dans quatre régions Hauts-de-France, Normandie, Ile-de-France et PACA. Le plan de sondage a consisté à tirer au hasard 60 magasins stratifiés selon l'enseigne, la zone de chalandise (CSP+/CSP-) et la région. L'évaluation de l'expérimentation a consisté à évaluer les effets des systèmes d'étiquetage Avant, Pendant et Après en utilisant des magasins témoins. La méthode de la double différence a pu être utilisée. Les individus interrogés dans chaque magasin ont été tirés au hasard dans les rayons expérimentés.

Entre les quatre systèmes proposés à l'expérimentation en conditions réelles de l'évaluation *ex ante*, Nutri-couleur est le plus apprécié, selon différents critères : l'intérêt, la compréhension, la mémorisation, l'utilité, la confiance (tableau 1). Les systèmes analytiques sont ceux qui arrivent le plus souvent en première position. Un système très simple n'est donc pas forcément celui préféré par les consommateurs. Chez les moins diplômés, la réponse n'est pas aussi claire : les systèmes synthétiques sont préférés, mais il est difficile de trancher entre le système Nutri-score ou le système Sens.

**Tableau 1**  
**Synthèse des résultats**

Note de lecture : les systèmes qui ne sont pas significativement différents ont le même rang  
Source : Enquête FFAS-CREDOC, Etiquetage Nutritionnel

	Capacité à attirer l'attention		Capacité à modifier les connaissances en nutrition			Compréhension des systèmes	
	T1	T2	Modification des connaissances T1/T0	Intérêt suscité pour la nutrition T2	Importance de la nutrition dans les achats T1/T0	Classement de trois produits étiquetés T1/T0	Classement des étiquettes T2
Enquête	T1	T2	T1/T0	T2	T1/T0	T1/T0	T2
Nutri-score	1er	1er	NS	NS	NS	1 <sup>er</sup>	1er
Sens	1er	1er	NS	NS	NS	2 <sup>ème</sup>	2 <sup>ème</sup>
Nutri-repère	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	NS	NS	NS	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>
Nutri-couleur	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	NS	NS	NS	4 <sup>ème</sup>	4 <sup>ème</sup>

	Niveau de satisfaction						
	Je choisirai la plupart de mes produits avec cette étiquette	Assez d'information	Utilité	Précis	Score d'appréciation		
Enquête	T2	T2	T1	T1	T1	Moins diplômés	Plus diplômés
Nutri-score	1er	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>
Sens	4 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	4 <sup>ème</sup>	4 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>
Nutri-repère	1er	1er	1er	1er	1 <sup>er</sup>	1er	1er
Nutri-couleur	1er	2 <sup>ème</sup>	1er	1er	1 <sup>er</sup>	1er	1er

Sur les items sur les connaissances en nutrition, l'affichage ne fait pas changer significativement les niveaux de connaissance, l'intérêt porté à la nutrition ou l'importance de la nutrition dans les achats. Ces items sont très liés au niveau de diplôme, les plus diplômés ont le meilleur niveau de

connaissance en nutrition et portent plus d'attention à la nutrition.

Les systèmes synthétiques Nutri-score et Sens sont plus visibles et captent plus l'attention que les

systèmes analytiques. Ils sont aussi mieux compris puisqu'ils permettent nettement mieux de classer les produits que ce soit en magasin avec des produits ou en classant les étiquettes en T2 en Online. Le système Nutri-score est plus visible et mieux compris que le système Sens.

En ce qui concerne le niveau de satisfaction vis-à-vis des systèmes, Nutri-couleur est le plus apprécié et arrive *ex-aequo* avec Nutri-repère chez les moins diplômés.

---

## IV - CONCLUSION

---

Le système d'étiquetage Nutri-score est un nudge de choix par défaut et bien qu'il soit beaucoup moins informatif que deux autres des étiquetages testés, il permet aux consommateurs de modifier leurs comportements alimentaires [FFAS, 2017].

On constate aujourd'hui la disparition d'un conformisme de tradition (religion ou familial) qui est remplacé par un conformisme d'adhésion : nos comportements et nos décisions sont fortement influencés par ceux des autres. Les « nudges »

permettent d'infléchir de manière douce et suggestive les comportements individuels pour les faire coïncider avec l'intérêt public. Pourtant, l'apposition d'un étiquetage nutritionnel indiquant par une couleur ce qu'il est préférable d'acheter est une pratique issue du « paternalisme libéral », l'État incite plus qu'il n'impose et oriente plus qu'il n'interdit. On parle de paternalisme, car il est légitime d'influencer les comportements individuels afin de rendre la vie des gens « meilleure, plus longue et plus saine ».

---

## BIBLIOGRAPHIE

---

Ferraro P. *et al.* - The persistence of treatment effects with norm-based policy instruments: evidence from a randomized environmental policy experiment. *American Economic Review*, 2011, **101**(3), 318-322.

FFAS. - Etiquetage nutritionnel simplifié. Mise en œuvre de la loi de modernisation de notre système de santé (article 14-II). Rapport du comité de pilotage de l'évaluation en conditions réelles d'achat. 25 avril 2017.  
<http://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2017/04/2017-0425-Rapport-Etiquetage-nutritionnel-DEF.pdf>

Freud S. - Au-delà du principe de plaisir, Paris, Payot, 2014.

Hébel P. et Pilorin T. - Comment les discours nutritionnels influencent-ils les représentations de l'alimentation ? *Cahiers de nutrition et de diététique*, 2012, **47**, 42-49.

IGAS. - Évaluation du programme national santé, 2011-2015 et 2016 et du plan obésité 2010-2013 - octobre 2017.

<http://www.igas.gouv.fr/spip.php?article622>

Kahnemann D. - Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus et Giroux, New York USA, 2011.

La fabrique écologique. - L'incitation aux comportements écologiques - Les nudges, un nouvel outil des politiques publiques, Futuribles, Note n°13, janvier 2016, p. 12.

Morestin F., Hogue M.C, Jacques M., Benoît F. - Effets et enjeux d'application des politiques publiques d'affichage nutritionnel : une synthèse de connaissances, janvier 2011. Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé.

Muller L., Ruffieux B. - Modification des achats en réponse à l'apposition de différents logos d'évaluation nutritionnelle sur la face avant des emballages. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, septembre 2012, **47**(4), 171-182. DOI 10.1016/j.cnd.2012.02.004.

Raude J., Fressard L., Gautier A., Pulcini C., Peretti-Watel P., Verger P. - Opening the 'Vaccine Hesitancy' black box: how trust in institutions affects French GPs' vaccination practices. *Expert review of vaccines*, 2016, 15(7), 937-948.

Singler E. - Green Nudge - Réussir à changer les comportements pour sauver la planète, Pearson, 2015, p. 100.

Tarde G. - Les lois de l'imitation, Paris, Editions Kimé, 1993.

[http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde\\_gabriel/lois\\_imitation/tarde\\_lois\\_imitation\\_1.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/tarde_lois_imitation_1.pdf)

Tavoularis G., Hébel P. - Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation. *Consommation et modes de vie*, n°292. CREDOC, 2017.

Thaler R., Sunstein C., Nudge - La méthode douce pour inspirer la bonne décision, Paris, Vuibert, mars 2010.

