

fondation
MAIF pour la
recherche

présente

Le concours vidéo



CAHIER DES CHARGES

SOMMAIRE

1. Fondation MAIF	p 4
2. Avant-propos	p 5-6
3. Votre mission si vous l'acceptez	p 7-8
4. Notre attente + Nos conseils	p 9-10
5. Tonalité	p 11
6. FAQ	p 12
7. Annexes	p 13-15

1. LA FONDATION MAIF

La Fondation MAIF est un organisme à but non lucratif. Notre mission est d'étudier les comportements humains et le monde qui nous entoure afin de prévenir au mieux des risques qui affectent les personnes au quotidien.

NOTRE MISSION

Reconnue d'utilité publique, la Fondation MAIF a comme mission de financer la recherche pour prévenir les risques qui affectent les personnes et leurs biens et permettre ainsi un meilleur épanouissement de chacun.

Ainsi, la Fondation MAIF accompagne des équipes de chercheurs dans des domaines très variés qui vont des risques naturels aux risques numériques en passant par les risques routiers ou de ceux de la vie courante.

De façon plus transversale, la Fondation MAIF accorde un grand intérêt aux recherches sur la sociologie du risque car leurs résultats conditionnent largement l'efficacité des campagnes de prévention.

NOTRE AMBITION

Les résultats de nos recherches s'adressent à tout un chacun mais ils sont souvent trop peu connus. Notre ambition est d'éveiller les consciences et nous voulons donner la parole et l'image à d'autres que nous pour parler des risques.

C'est l'objet du concours vidéo Grand Angle.

Nous vous proposons de réaliser une vidéo pour valoriser avec talent et originalité les résultats des recherches scientifiques. Au-delà de son potentiel artistique, cette vidéo constituera un excellent média de communication sur les risques et leur prévention.

2. AVANT-PROPOS

Comme l'a dit Albert Camus : "La vie est la somme de tous vos choix"

Et si nos choix étaient irrationnels ?

Lorsque nous prenons une décision, nous pensons l'avoir réfléchie, l'avoir pensée, l'avoir choisie. Mais dans 90% des cas cela n'est qu'une impression. En effet, la majorité de nos décisions sont influencées par des éléments environnants (nos émotions, les personnes qui nous entourent, nos interactions sociales). Ces éléments environnants représentent des "biais cognitifs", autrement dits des raccourcis mentaux, qui nous poussent à faire un choix plutôt qu'un autre.

À titre d'exemples, parmi les 250 biais cognitifs référencés, nous retrouvons :

- La conformation à un groupe, ou la comparaison sociale, qui vous pousse à adopter le même comportement que celui des personnes qui vous entourent pour ne pas vous sentir exclu ou rejeté (voir annexe 5).
- L'aversion à la perte, qui vous pousse à acheter un produit en promotion même si vous n'en avez pas besoin par peur de passer à côté d'une bonne affaire.
- L'effet barnum (ou effet Forer) qui consiste à accepter une vague description de la personnalité comme s'appliquant spécifiquement à soi-même. Les horoscopes jouent sur ce phénomène.

Si les biais cognitifs sont inévitables, nous pouvons néanmoins les analyser via les sciences comportementales et les utiliser pour agir sur nos comportements grâce à ce que l'on appelle des "nudges".

Les nudges ("coups de pouce" en anglais) sont des astuces et des dispositifs qui visent à faciliter l'adoption de nouveaux usages sans que cela ne soit une contrainte. Ils permettent d'optimiser notre façon d'agir de manière très efficace. Et nous retrouvons des nudges partout autour de nous :

- Les empreintes de pas sur le sol pour guider les foules dans la bonne direction.

- La mouche peinte au fond des urinoirs pour inciter à viser plus juste.
- Les poubelles en forme de bouches de monstres géantes pour inciter à y jeter les déchets.
- Les panneaux au bord des routes qui indiquent la vitesse en rouge ou en vert suivant si elle est raisonnable ou trop élevée.

La Fondation MAIF a d'ailleurs déjà soutenu et développé deux projets de nudges. Le premier visait à encourager les élèves à mettre leur ceinture de sécurité dans les cars scolaires et le second cherchait à limiter la vulnérabilité des usagers la nuit en agglomération (voir annexes 1 et 2).

Ainsi, les nudges peuvent nous orienter vers les choix les plus bénéfiques, que ce soit pour nous, pour le collectif, pour la planète... Mais aussi : pour notre sécurité. Grâce à eux, nous pouvons inciter à de meilleurs comportements, plus sécurisés, afin de limiter les risques.

3. VOTRE MISSION SI VOUS L'ACCEPTEZ



ILLUSTRER L'INTÉRÊT DES NUDGES POUR LIMITER LES RISQUES ET AINSI FAVORISER LA SÉCURITÉ

Derrière cette initiative, un objectif : montrer que toute influence n'est pas forcément mauvaise et qu'il est intéressant, voire nécessaire, de mettre à profit cette influence au service de comportements plus vertueux.

La Fondation MAIF souhaite que vous mettiez en valeur les notions de sciences comportementales, de biais cognitifs et de nudges tout en respectant sa ligne directrice, en lien avec ses missions : utiliser la recherche scientifique pour expliquer, comprendre et limiter les risques afin de protéger les personnes et leurs biens.

Ainsi, la Fondation MAIF vous invite à valoriser les nudges qui permettent d'agir sur la sécurité des plus vulnérables à travers un message simple :



THÈME 2024 : "NUDGES : COUP DE POUCE POUR LA PRÉVENTION DES RISQUES."

Nous comptons sur votre approche créative pour contribuer avec fraîcheur et originalité à cette sensibilisation.

À titre d'exemples, vos vidéos pourraient :

- Suivre un personnage dans sa vie quotidienne, montrer comment il est confronté à un risque, puis introduire un nudge qui change son comportement et réduit le risque.
- Présenter deux situations similaires, l'une sans nudges et l'autre avec. Montrer le comportement plus vertueux grâce au nudge, sous le format d'un avant / après.

- Être filmées sous forme de faux témoignages / interviews de personnes ayant bénéficié de nudges dans leur vie quotidienne. Alternance entre leurs récits et des images illustrant les nudges en action.
- Simuler la mise en place d'une expérience sociale filmée et montrer la réaction des gens à un nudge en temps réel tout en rajoutant une certaine narration.

Évidemment, vous pouvez laisser libre cours à votre imagination pour interpréter le thème à votre façon.

4. NOTRE ATTENTE

La principale caractéristique de la vidéo attendue est sa durée : **une minute maximum.** En nous inspirant des formats courts, à destination des réseaux sociaux ou des campagnes publicitaires, nous souhaitons favoriser les scénarios concis, dont le message sera délivré avec efficacité.

LA VIDÉO

Quelques règles à respecter :

- La vidéo devra faire 1 minute maximum (sans compter les génériques imposés par la Fondation MAIF)
- La vidéo devra être filmée en 16:9 ou en 9:16 et en HD
- Éviter de montrer des marques déposées clairement identifiables
- La vidéo devra être sous-titrée en français
- Chaque vidéo devra traiter du thème de cette année
- Chaque réalisateur devra intégrer à sa vidéo les 2 boucles vidéos fournies par la Fondation MAIF (générique d'introduction et outro)
- La vidéo ne devra pas comporter de crédits (générique de fin) pour plus de cohérence avec le format très court
- Les oeuvres musicales intégrées dans les vidéos devront être libres de droits ou les droits d'auteurs devront avoir été réglés

Pour la musique, nous vous conseillons d'utiliser la playlist Youtube libre de droits : <https://www.youtube.com/audiolibrary/music>

Pour toute utilisation d'une bande audio issue d'une autre source, vous devrez réaliser toutes les démarches qui vous permettront d'être en règle avec la législation en vigueur et d'être en mesure d'en apporter la preuve.

NOS CONSEILS

Ce qui est recommandé :

- Se documenter sur les biais cognitifs et les nudges pour bien s'approprier le sujet
- S'inspirer des nudges existants et les transposer à des situations liées à la sécurité
- Possibilité d'adopter un ton décalé et légèrement drôle

Ce qu'il faut éviter :

- Se concentrer uniquement sur des cas de sécurité routière
- Être trop caricatural (les nudges ne fonctionnent pas comme par magie)
- Faire la publicité de la Fondation MAIF ou de la MAIF
- Utiliser des logos de marques trop visibles

5. TONALITE SUGGERÉE PAR LA FONDATION MAIF

En matière de prévention, la Fondation MAIF privilégie une vision positive et responsabilisante plutôt que mortifère et culpabilisante. Sans occulter les problèmes, il est très fortement recommandé que les vidéos aient une tonalité optimiste, dynamique voire décalée ou humoristique.

6. FAQ

Vous recherchez une information ?

Les questions les plus fréquemment posées sont recensées dans notre "FAQ".

- Retrouvez dans l'onglet "FAQ" de notre site internet toutes les informations qui vous seront utiles pour rester encore plus connecté au sujet.

LES RECHERCHES DE LA FONDATION MAIF

Annexe 1

> LE NUDGE POUR ENCOURAGER LE PORT DE LA CEINTURE DE SÉCURITÉ DANS LES TRANSPORTS SCOLAIRES.

Si la quasi-totalité des enfants de moins de 10 ans voyageant accompagnés dans les transports scolaires porte sa ceinture de sécurité, le taux chute à 28,9% chez les 10-14 ans et à 4,6% chez les 15-19 ans.

Pour améliorer la sécurité dans ces véhicules, la Fondation MAIF, avec l'aide de l'ANATEEP, Keolis et BVA Nudge Unit, a mené une étude inédite démontrant que le nudge favorise le port de la ceinture de sécurité dans les transports scolaires.

Cette solution développée consiste à entourer les ceintures de sécurité des cars scolaires d'un fourreau en mousse appelé "malassi". Ainsi équipée, la ceinture est plus visible et l'assise devient inconfortable lorsqu'on la laisse sur le siège. Cet inconfort incite le passager à mettre sa ceinture plutôt que d'être mal assis. D'autres nudges ont également été mis en place tels que des housses de sièges attractives et la diffusion de signaux sonores rappelant les "clic" des ceintures de sécurité.

En moyenne, les jeunes attachés sont passés de 10 % à près de 24 % lorsqu'ils ont été exposés à des dispositifs inspirés de l'approche nudge.

Pour plus d'informations : [lire l'article](#)

> RECHERCHE POUR LA SÉCURITÉ DES USAGERS VULNÉRABLES LA NUIT EN AGGLOMÉRATION

La Fondation MAIF, en partenariat avec 3M, BVA nudge consulting, BS behavior solutions for good et l'université Gustave Eiffel, a mené un projet de recherche pour démontrer l'intérêt des sciences comportementales dans la diminution de la vulnérabilité des usagers la nuit en agglomération.

Les interventions comportementales imaginées reposaient sur un nouvel usage de la signalétique avec des nouveaux panneaux qui proposaient des nouveaux symboles à messages spécifiques : anticipation, avant l'intersection et gratitude, après l'intersection. Résultats : testées en laboratoire sur simulateurs, les interventions comportementales mises en place ont permis de diminuer la vitesse de circulation et le nombre de feux grillés.

Pour plus d'informations : lire l'article [Vélos sûrs en ville : quand la signalisation innove et réfléchit \(fondation-maif.fr\)](#) et regarder la vidéo youtube [Les coulisses de la recherche - Les biais cognitifs au service de la sécurité routière.](#)

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Annexe 3

> LES CARACTÉRISTIQUES D'UN NUDGE EFFICACE

Pour qu'un nudge soit efficace, il doit reposer sur le modèle SOFA : Social, Opportun, Facile et Attrayant.

- Social : Il est indispensable qu'un nudge puisse être partagé par tous, qu'il devienne social. Si d'autres en parlent, il devient plus facilement accepté. Quand on voit d'autres personnes faire une action, il est probable qu'on suive la tendance.
- Opportun : Il faut qu'il soit opportun pour inciter les gens au bon moment, les rendant plus susceptibles d'être les plus réceptifs.
- Facile : Les nudges doivent être simples à utiliser, sans effort pour les personnes et sans que cela les contraigne.
- Attrayant : Ça doit attirer les gens, leur donner envie de participer. Un nudge doit nous procurer un sentiment de satisfaction.

Pour plus d'informations : [lire l'article](#)

Annexe 4

> ILLUSTRATION D'UN BIAIS COGNITIF

Un test d'attention sous forme de vidéo qui démontre que lorsque nous sommes conditionnés à rester attentifs à un élément en particulier, nous passons à côté d'autres éléments. Faites-le test !

Pour faire le test : [regarder la vidéo](#)

Annexe 5

> EXPÉRIENCE SOCIALE SUR LE CONFORMISME

Jusqu'où sommes-nous prêts à aller pour nous conformer au groupe ?

Principe de l'expérience : un groupe de complices est installé dans une salle d'attente. À chaque retentissement d'un « bip », le groupe se lève et se rassoit. Une jeune femme (non complice) les rejoint. Tout d'abord perplexe, elle se demande pourquoi ils font cela. Pourtant, au bout de 3 sonneries, alors qu'elle ne sait absolument pas pourquoi elle le fait, elle se met à se lever avec le reste du groupe. Au fur et à mesure, les complices sont appelés un par un et quittent la salle. Ceux qui restent continuent leur manège jusqu'à ce que la femme se retrouve seule. Une nouvelle sonnerie retentit et la femme continue de se lever et se rasseoir. Que se passerait-il si une nouvelle personne arrivait sans avoir eu connaissance de l'histoire ? Au fur et à mesure que des nouveaux patients entraient dans la salle, ceux-ci se mettaient à leur tour à reproduire le comportement de la jeune femme. La fin de la vidéo montre comment un « rebelle », qui était resté longtemps perplexe face aux actions des autres membres présents dans la salle d'attente, a quand même fini par se conformer au reste du groupe au bout d'un certain temps.

Pour plus d'informations : [regarder la vidéo](#)

fondation
MAIF pour la
recherche

Cette opération, proposée par la Fondation Maif, est
mise en œuvre par Sweet Punk, agence digitale.

Sweet Punk

Pour plus de renseignements, vous pouvez nous contacter à l'adresse mail suivante :

concours-grandangle@sweetpunk.com