

Le consommateur, une marionnette?

Tous les jours, nous prenons des décisions touchant à nos achats et à notre alimentation. Café ou thé, le matin? Sucre ou édulcorant? Viande hachée et tomates fraîches ou lasagne toute prête? Chacune et chacun prend quelque deux cents décisions par jour à ce sujet. Mais voilà, ces décisions sont-elles toujours les bonnes et quelles influences subissent-elles?

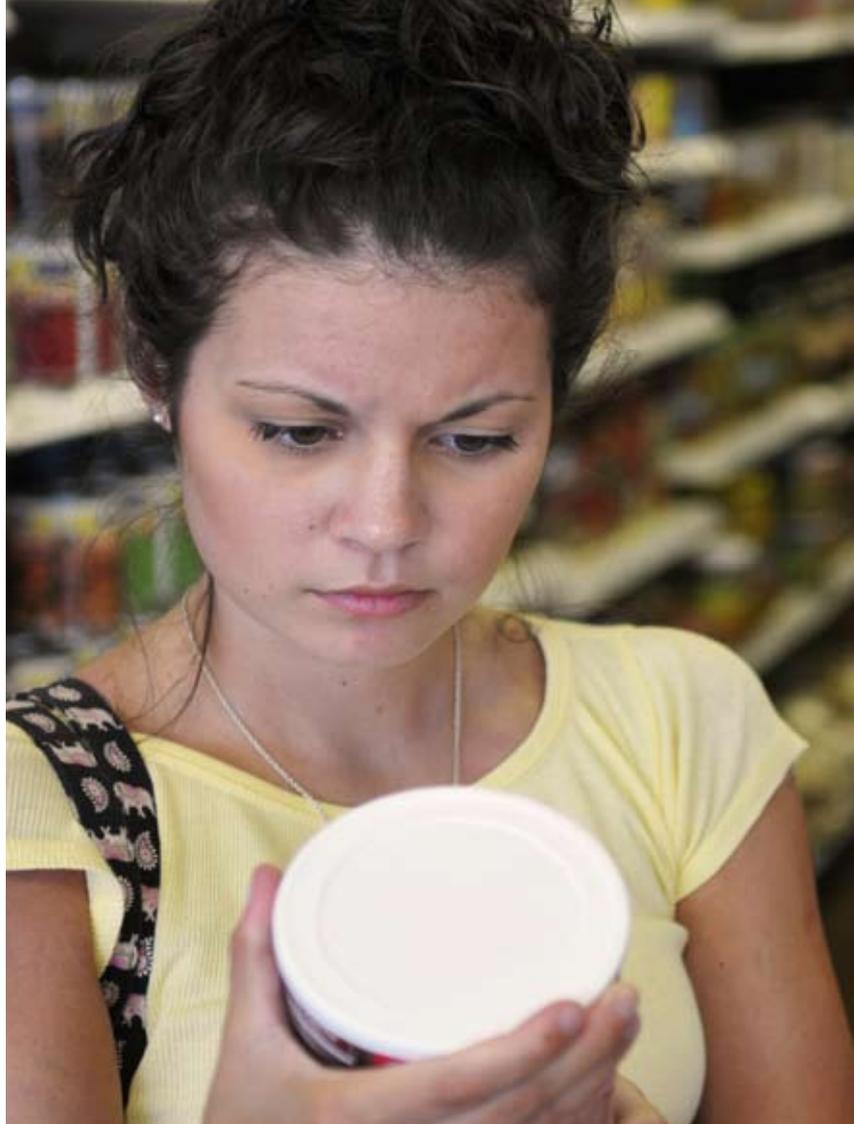
PAR MICHAEL SIEGRIST

Michael Siegrist est professeur de «consumer behavior» (comportement du consommateur) à l'EPF de Zurich. Ses recherches portent essentiellement sur la perception du risque, la communication du risque et le comportement du consommateur face aux produits alimentaires.

Nous croyons être des consommateurs avisés. Nous savons ce qui est sain et bon pour nous, et ce qui nous plaît, et pensons prendre chaque jour des décisions dans ce sens. Mais est-ce vraiment le cas? Qu'en dit la recherche sur la consommation?

Jusqu'à présent, toutes les études portant sur les connaissances en nutrition des consommateurs en rapport à leur comportement alimentaire n'ont pu établir que de vagues liens entre les unes et le second. Les consommateurs qui en savent davantage mangent, certes, un peu plus de fruits et de légumes, mais dans l'ensemble ils n'ont pas un comportement alimentaire beaucoup plus sain que les consommateurs sans grandes connaissances. Cela n'a rien d'étonnant.

Sur les quelque deux cents décisions concernant ce que l'on va manger et boire, toutes ne



relèvent pas d'un processus conscient. Ça prendrait trop de temps. Souvent, les habitudes, la disponibilité des produits et les préférences gustatives jouent le rôle le plus important. Le prix, la présentation du produit et son rôle émotionnel pèsent également d'un certain poids dans le processus décisionnel.

Des informations négligées

Les tableaux nutritionnels figurant sur les produits fournissent de larges informations aux consommateurs. Le législateur impose certaines informations, car elles permettent au consommateur de faire son choix en connaissance de cause. Particulièrement depuis le 1^{er} juillet dernier. A cette date, en effet, la législation fédérale suisse a levé certaines restrictions commerciales et adopté le principe dit

du «cassis de Dijon», ce qui contraint le consommateur critique à lire d'autant plus attentivement les informations sur les produits. Mais le fait-il? Une enquête menée en 2009 en Suisse alémanique par l'EPF de Zurich a donné des résultats décevants. Interrogé sur l'attention qu'il portait aux données nutritionnelles quand il achetait un nouveau produit, un homme sur trois et une femme sur cinq a répondu «jamais». Un homme sur dix et une femme sur cinq seulement scrutent ces données avec attention.

Pas facile de bien comprendre les tableaux nutritionnels. Pour les interpréter avec justesse, il faut déjà posséder quelques notions. Avec 25 g de sucre pour 100 g de produit, les céréales du petit déjeuner ont-elles une forte teneur en sucre ou pas? Le consommateur doit garder en



DAVID H. LEWIS/ISTOCKPHOTO

Les renseignements nutritionnels sur l'emballage des produits alimentaires ne sont que rarement consultés par les consommateurs.

mémoire quelques données comparatives pour pouvoir répondre à cette question. Pour nombre d'entre eux, ces données restent mystérieuses s'ils ne sont pas épaulés.

Mais même avec de l'aide pour les interpréter, les pièges pullulent. On le voit bien avec le label «Healthy Choice», largement répandu aux Pays-Bas. Ce label classe les produits par catégorie et déclare plus sains certains d'entre eux à l'intérieur de la catégorie spécifique. Voilà pourquoi une glace ou un chocolat peut aussi se révéler un «bon choix». Alors ce label permet-il au consommateur de prendre de meilleures décisions? Malheureusement, ça n'a guère été analysé. Mais on peut émettre des doutes. Si les consommateurs choisissent des douceurs labellisées «Healthy Choice» en lieu et place de fruits, cette labellisation ne joue pas son rôle.

L'influence de facteurs extérieurs est sous-estimée

De quoi dépend la quantité de ce que nous achetons, mangeons et buvons? Nous sommes certains que nous mangeons jusqu'à satiété ou tant que la nourriture nous plaît. Erreur. Inconsciemment, nous subissons l'influence des facteurs extérieurs les plus divers.

La taille des portions influence notre comportement. Si on la double, on en consomme en moyenne un tiers de plus. Les autres convives également induisent notre consommation. S'ils sont nombreux, on mange davantage qu'en cercle plus restreint. Les repas aux bougies et la musique classique poussent aussi à manger plus. Comme l'ambiance est sympa, on passe

davantage de temps à table, donc on mange plus et plus longtemps. Tous ces faits ont été avérés au cours de différentes expériences.

Or justement, à l'heure de manger, l'influence du milieu sur notre comportement alimentaire offre des perspectives à ne pas négliger. Une simple petite intervention permettrait ainsi d'augmenter la consommation de légumes. En offrant deux à choix au lieu d'un seul, les consommateurs vont en manger nettement plus. Donc on peut élaborer l'offre de telle manière que les gens soient amenés sans contrainte à manger plus sain et plus équilibré.

Les attentes influencent la perception du goût

S'agissant de la saveur d'un produit, les consommateurs se laissent aussi facilement manipuler. Nos attentes déterminent nos jugements. Une expérience bien contrôlée de l'EPF de Zurich l'a démontré. A cette occasion, les cobayes ont dégusté un vin argentin noté 92 sur 100 par l'influent critique américain Parker, donc un très bon vin selon ses critères. Les participants ont ensuite été répartis au hasard en cinq groupes. L'un d'eux a connu le jugement de Parker avant la dégustation. Le deuxième a été induit en erreur. On a dit à ses membres, en effet, que le vin en question n'avait obtenu que 72 points, note attribuée à un vin moyen. Deux autres groupes n'ont eu connaissance de la notation de Parker qu'après la dégustation, mais avant qu'ils ne l'aient jugé. Enfin, le groupe de contrôle n'a reçu aucune information.

En connaissant la cotation de Parker avant la dégustation,

les cobayes ont été influencés. Le groupe des 92 points a jugé ce vin nettement meilleur que le groupe des 72 points. Le deuxième résultat est également important. Informés seulement après la dégustation, les participants ne se sont pas laissés influencer. Enfin, cette expérience montre non seulement que les cobayes voulaient se présenter comme des connaisseurs en vin, mais aussi que les informations reçues ont véritablement modifié leur sens du goût.

Certaines données peuvent aussi influencer les dégustateurs de chocolat. Des cobayes ont mangé le même chocolat, mais on leur a donné des renseignements différents. Le chocolat censé contenir de la vanille naturelle a plu davantage aux consommateurs que celui prétendument aromatisé à la vaniline artificielle. Là aussi, l'information a influencé nettement la perception d'une saveur.

Au restaurant, nous nous faisons fortement influencer par le nom des plats. Le spécialiste américain de la consommation Brian Wansink l'a démontré au cours de différentes expériences. Un «tendre filet de bœuf au délicat beurre d'herbes» nous semble meilleur qu'un «filet de bœuf au beurre d'herbes».

On peut déjà influencer les enfants dans leurs attentes d'un goût particulier. Une étude américaine a montré qu'un hamburger labellisé McDonald's leur semblait meilleur qu'un steak haché sans signe distinctif, alors qu'ils étaient parfaitement identiques. La marque McDonald's a suscité des attentes positives de la part des enfants, ce qui a rendu leur hamburger meilleur. Il est possible que ce truc mar-

che également avec une alimentation équilibrée. En tout cas, les carottes signées McDonald's leur ont semblé meilleures.

Influence masquée

Au milieu du siècle dernier, l'analyste de marché James Vicary a provoqué un scandale. Il a prétendu pouvoir augmenter les ventes de limonade avec des messages publicitaires subliminaux. Ceux-ci étaient si courts qu'au cinéma les spectateurs ne pouvaient même pas en prendre conscience. Quelques années plus tard, James Vicary a avoué avoir inventé toute cette histoire. Mais on ne savait toujours pas si on pouvait influencer le consommateur grâce à des publicités enregistrées inconsciemment. Cette lacune est maintenant comblée: de nouvelles expériences psychologiques ont

montré que la chose était possible.

Le psychologue hollandais Johan Karremans et ses collègues ont été les premiers à étudier lors d'une expérience de laboratoire bien maîtrisée les effets de messages publicitaires subliminaux. Les cobayes devaient accomplir des tâches à leur ordinateur. On a inséré la marque «Lipton Ice» sur l'écran de la moitié des participants. Puis on a répété cette publicité si brièvement que les cobayes n'ont pas pu la discerner. Finalement, tout le monde a pu choisir une boisson, sur deux à choix, soit de l'eau minérale, soit du thé froid Lipton. La publicité masquée a montré son efficacité. Mais seulement auprès des personnes assoiffées. Dans ce cas-là, 80% d'entre elles ont opté pour le thé froid. Parmi cel-

les qui n'avaient pas été soumises à la pub cachée, seuls 20% ont choisi Lipton. On le voit, le choix de la boisson n'était pas libre.

Ces résultats sont inquiétants. Des messages que nous ne percevons pas consciemment peuvent influencer nos décisions. Mais dans la vie de tous les jours, les publicités que nous enregistrons sont bien plus importantes. Nous en avons conscience, mais nous pensons en être immunisés.

Mauvaise alimentation par la publicité

Dans les programmes pour enfants, il y a de nombreux spots publicitaires pour aliments, spécialement pour les boissons sucrées, les sucreries et le fast food. Des expériences ont démontré que cette publicité atteint son objectif. Les enfants penchent nettement pour les produits qui font l'objet d'une importante campagne publicitaire. Ensuite, les parents en achètent aussi davantage. Globalement, la publicité pourrait bien amener les enfants à se nourrir de façon moins équilibrée.

La publicité peut infléchir notre choix entre différentes marques, mais aussi notre comportement alimentaire, et cela sans qu'on y prenne garde. Des stimuli externes invisibles déclenchent en nous automatiquement certains codes comportementaux. Dans de nombreux cas, le libre arbitre semble n'être plus qu'une illusion.

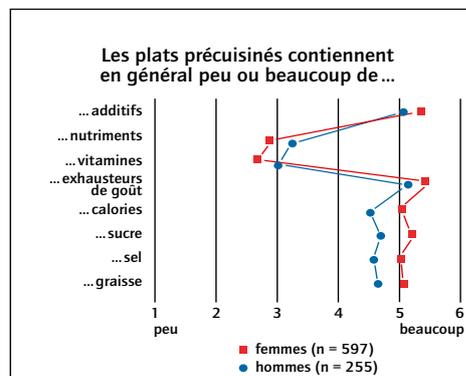
Harris et ses collègues ont pu le prouver lors de diverses expériences. Dans la première, des gosses regardaient la télévision. Ils avaient reçu chacun un bol de petits poissons au fro-

Repas précuisinés: ils se vendent malgré leur mauvaise réputation

Pour les consommateurs, les repas précuisinés sont malsains. Pourtant il s'en vend de plus en plus. En Suisse, chacune et chacun en mange en moyenne un par semaine.

Dans une enquête menée par la chaire de «consumer behavior» de l'EPF de Zurich, l'attitude des consommateurs face aux produits de convenance (convenience) a été scrupuleusement analysée. Cette étude a été menée en 2009 en Suisse alémanique. Il en ressort que les consommateurs associent les repas précuisinés à un excédent d'additifs, d'exhausteurs de goût, de sucre, de sel et de graisse. Parallèlement, ils n'en attendent guère de vitamines ni de nutriments. A cet égard, les femmes sont plus critiques que les hommes. Pourtant, en dépit de cette piètre image par rapport à leur santé, les consommateurs recourent énormément à ces produits. Les considérations de santé ne sont évidemment que quelques-uns

des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.



Les femmes jugent les produits précuisinés plus sévèrement que les hommes.



Comment les consommateurs se décident

Dans quelle mesure les consommateurs prêtent-ils attention aux données nutritionnelles? On peut mesurer cette attention visuelle grâce à l'*eye tracker*, et ceci sans que les consommateurs en prennent conscience.

L'offre de produits alimentaires augmente. Le consommateur a le choix entre une floraison de céréales de petit déjeuner. Celles-ci se différencient, entre autre, par leur goût, la graisse et le sucre qu'elles contiennent, leur fournisseur ou leur prix. Le consommateur a l'embarras du choix. Mais quels sont les éléments qui dictent ce choix quand il se trouve face à différents produits?

On peut leur demander pour en savoir plus sur le processus de décision. Mais poser des questions offre des désavantages. Il est fort possible que les consommateurs ne sachent pas eux-mêmes à quoi ils font attention quand ils choisissent un produit dans un magasin. De surcroît, dans un questionnaire, on cite précisément les points qui sont socialement corrects. Quand quelqu'un veut paraître sensible aux problèmes de santé, il ou elle soulignera certainement l'importance des informations nutritionnelles. Même si la personne n'y prête pas la moindre attention.

Grâce à l'*eye tracker*, une caméra spéciale, on peut voir à quoi les consommateurs font attention quand ils se déterminent pour un produit. Au cours d'une expérience, des cobayes ont dû choisir un produit parmi cinq différents. Le premier groupe a dû prendre des céréales pour une crèche, le second pour un restaurant universitaire. Ce faisant, on privilégiait soit la santé (crèche), soit la saveur (caf). Mais les participants ne savaient pas qu'un *eye tracker* mesurait avec précision combien de temps était consacré aux valeurs nutritionnelles. L'analyse des données a montré que deux personnes sur trois examinaient ces valeurs nutritionnelles. S'il s'agissait des céréales pour la crèche, les cobayes passaient nettement plus de temps sur ces valeurs que si le produit était destiné au restaurant universitaire. Parallèlement, l'emballage influençait leur comportement. Si son design était relativement simple, les participants accordaient nettement plus d'attention aux informations nutritionnelles que s'il était couvert d'une masse de texte. L'étude a montré que la motivation sanitaire et le design de l'emballage avaient une influence importante dans l'attention qu'on portait aux renseignements nutritionnels au moment de l'achat.

SOURCE: VISSCHERS, V. H. M., HESS, R. & SIEGRIST, M. (2010). HEALTH MOTIVATION AND PRODUCT DESIGN DETERMINE CONSUMERS' VISUAL ATTENTION TO NUTRITION INFORMATION ON FOOD PRODUCTS. PUBLIC HEALTH NUTRITION, 13(7), 1099-1106.

mage et un verre d'eau. Les enfants avaient le droit de manger leur snack pendant le visionnement. L'émission était interrompue par de la publicité. Pour la moitié d'entre eux, il s'agissait de spots sur les céréales de petit déjeuner et sur des chips, donc sur des aliments à forte teneur en graisses ou en sucre. A l'autre moitié, on n'a pas montré de publicité pour des produits alimentaires mais pour des jouets. La publicité pour produits alimentaires a poussé les enfants du premier groupe à manger davantage, soit 45% de plus, de petits poissons que ceux du second groupe soumis aux spots pour jouets.

Des adultes ont pris part à la deuxième expérience. Les participants devaient regarder à la télévision une comédie ponctuée de spots publicitaires. Les cobayes ont été répartis au hasard en trois groupes. Au premier, on a diffusé des publicités de snacks. Au deuxième des spots de produits alimentaires un peu plus sains comme le jus d'orange ou les flocons d'avoine. Le troisième a vu des spots sans lien aucun avec l'alimentation. Après avoir vu le film, les participants sont passés dans un second local. Ils ont dû déguster divers aliments et dire s'ils leur plaisaient. Ils pouvaient choisir entre des légumes à la sauce dip ou des gaufrettes au chocolat et les aliments les plus divers, mais surtout en manger autant qu'ils en voulaient. Ce que les cobayes ne savaient pas, c'est que leur avis sur les aliments ne présentait aucun intérêt, mais que les psychologues notaient scrupuleusement ce qu'ils mangeaient et en quelle quantité. On a constaté alors que les spots publicitaires avaient exercé une nette in-

fluence sur leur choix: ceux qui avaient vu la publicité pour les snacks en ont mangé nettement plus.

Le consommateur est-il émancipé?

Ainsi, la recherche montre que nous nous faisons fortement influencer dans nos choix, que ce soit par la publicité ou par l'enveloppe alimentaire. Alors nous mangeons davantage et moins sainement que nous le voulons. Sans renoncer au plaisir, on pourrait faire d'autres choix. Presque tous les consommateurs savent que les fruits et les légumes sont sains. Pourtant, la plupart d'entre eux en mangent trop peu. Le faire savoir ne suffit de toute évidence pas pour que la population mange plus sainement. Le cadre alimentaire est tout autant, peut-être même plus, important. La publicité n'influence pas seulement nos préférences mais combien nous mangeons. Voilà pourquoi il faut se poser une question importante: comment porter le consommateur à faire le meilleur choix possible pour sa santé? Il ne faut pas dicter au consommateur ce qu'il a le droit ou pas de manger. L'environnement alimentaire doit plutôt être ainsi modelé que le consommateur fasse automatiquement le bon choix. A la cantine ou à la caf', il faut proposer des produits sains de telle manière qu'on les voie et qu'on les choisisse au détriment des produits moins sains. Il faut que le consommateur franchisse un seuil un peu plus élevé pour choisir la mauvaise option. Cela dit, si l'on n'éprouve pas de penchant marqué pour les aliments malsains, on va automatiquement choisir ceux qui sont sains. □