

PERCEPTIONS D'UN ÉVÈNEMENT PAR LES CONSOMMATEURS ET LEUR JUGEMENT DES MESURES DE LUTTE. EXERCICE D'ANTICIPATION DANS LE CAS DE DÉPISTAGE POSITIF D'ANIMAUX À L'ENCÉPHALOPATHIE SPONGIFORME BOVINE (ESB) *

Fourcadet Olivier¹



RÉSUMÉ

Lorsque les consommateurs prennent connaissance d'un événement susceptible de nuire à leur santé, comme une annonce dans la presse que trois bovins ont été dépistés positifs à l'ESB, ils forment un jugement sur leur degré d'exposition. Ils élaborent alors des stratégies d'évitement - arrêt de la consommation - ou d'acceptation selon leur perception de celui-ci. Dans le cas du choix d'évitement, lequel n'est, dans leur esprit, que temporaire, la persévérance de leur choix dépendra de leur perception des mesures de lutte mises en œuvre par les pouvoirs publics afin d'assurer la qualité sanitaire des denrées alimentaires. Sous quelles conditions sont-ils prêts à accepter de consommer à nouveau de la viande ?

L'auteur explore les schémas cognitifs (et émotionnels) des consommateurs en situation fictive. Ce travail, réalisé à la demande du Conseil national de l'alimentation, suggère que les consommateurs forment des représentations mentales différentes selon leur génération d'appartenance au moment des crises des années 1990 et donc que leurs réponses sont substantiellement différentes entre deux générations. Des pistes d'actions de communication sont présentées afin de favoriser l'adoption de mesures visant à restaurer la confiance et la consommation.

Mots-clés : cartes cognitives, attente des consommateurs, effet de génération, évènement à risque, porte-parole, cadrage mental.

ABSTRACT

When consumers are made aware of an adverse event that could signal a future exposure to a health threat such as a deadly foodborne disease, they assess their exposure to the danger. Then they conceive a behavioral strategy. This strategy depends on their perception of their exposure. If they decide to suspend their consumption of the incriminated food category, they expect the authorities to address the public about their action plan to restore trust in the food category. The author explores the cognitive scheme of the consumers facing a hypothetical such life-threatening context. The results demonstrate that generations, defined from their status during the last BSE crisis in the late 90s, follow significantly different mental path. Several communication strategies are suggested to restore consumers' trust.

Keywords: *Cognitive maps, Consumer's expectation, Generation effect, Health-threatening event, Spokesperson framing effect.*



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

¹ Professeur de stratégie et de filières agroalimentaires, Essec Business School, Avenue B. Hirsch, 95021 Cergy-Pontoise, France

I - INTRODUCTION

Les pouvoirs publics, comme tous les acteurs d'une filière alimentaire, sont intéressés par les réactions potentielles des consommateurs à un ensemble d'informations relatant un événement susceptible de révéler un danger potentiel pour leur santé. C'est par exemple le cas lorsque les médias les informent du dépistage positif à l'abattoir ou à l'équarrissage d'un ou de plusieurs bovins à l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB). Les réactions des consommateurs à de telles annonces peuvent être rapides, intenses et affecter de manière substantielle et durable la santé économique d'une filière. Ces développements sont habituellement qualifiés de situation de crise. Au-delà, ces situations sont suspectées d'affecter la confiance des consommateurs dans un système alimentaire et de changer durablement, seules ou combinées avec d'autres événements, les choix alimentaires des consommateurs. Si la plupart du temps les informations potentiellement génératrices de crises sont issues d'événements naturels, les crises peuvent être également induites par des acteurs malveillants [Outin, 2004], comme des concurrents ou bien encore des terroristes [Food Safety Department - World Health Organization, 2002].

Si les enjeux des crises alimentaires sont bien perçus des acteurs institutionnels et professionnels, leur développement est bien moins clair, plus particulièrement le mécanisme par lequel l'information agit. Cet article a pour objectif d'explorer les mécanismes cognitifs par lesquels les consommateurs pourraient *individuellement* altérer leur consommation en réponse à des informations relatant un événement susceptible de nuire à leur santé ou bien ultérieurement à une communication institutionnelle visant à leur présenter les mesures de lutte mises en place par les pouvoirs publics ou d'autres institutions. Cette exploration a été réalisée à l'aide de la méthode des cartes cognitives auprès de deux groupes de consommateurs de « viande » bovine. Toutes les personnes interrogées étaient dotées d'un niveau minimal d'érudition sur l'ESB (gravité de la maladie pour l'Homme et transmission par l'alimentation). Les personnes appartenant au premier groupe étaient en mesure d'effectuer des choix alimentaires *en toute liberté* lors de la dernière crise de l'ESB en France, alors que les personnes appartenant au second groupe, trop jeunes à ce moment-là, n'étaient pas en situation de décision.

II - LES FONDAMENTAUX DE LA DÉCISION

Le concept d'acceptabilité n'est pas mentionné explicitement en science de la décision, en économie, en management ou en marketing. Cependant, il est toujours sous-jacent dans les études empiriques qui cherchent à apprécier l'efficacité d'une intervention, par exemple une campagne de communication ou le repositionnement d'un produit, sur le choix d'un individu ou sur l'intention d'effectuer un choix. Il est cependant fréquemment utilisé dans les travaux sur la négociation, la gestion des conflits ou bien encore dans les procédures de concertation. Les objectifs de la recherche sont alors de savoir si l'intervention et les conditions dans lesquelles celle-ci est mise en œuvre sont susceptibles d'affecter le comportement d'une personne dans la direction désirée. La littérature sur ce thème est particulièrement abondante. Afin de conserver une clarté satisfaisante à cette présentation, j'ai décidé de concentrer mon exposé sur les décisions

individuelles volontaires. Les aspects relatifs aux décisions collectives seront occultés, comme les réponses des acteurs à des mesures imposées. Elles sont, en général, discutées dans les disciplines juridiques et elles ne me semblent pas véritablement être en correspondance avec le concept d'acceptabilité.

Il m'a semblé opportun de présenter le cadre conceptuel général de la décision rationnelle, lequel sert de référence dans les sciences de la décision ainsi que certaines de ses variantes.

1. LES COMPOSANTES ESSENTIELLES D'UNE DÉCISION

La première composante de la décision individuelle est composée par une relation ordinale (communément appelée relation de préférence), laquelle permet de classer les options présentées à

un décideur. Une option peut être préférée à d'autres options. Mais deux options, bien que substantiellement différentes, peuvent être également préférées. Cette relation d'ordre admet donc des *ex æquo*. Les préférences dépendent du niveau de satisfaction associée à une option, du risque avec lequel ce degré de satisfaction se matérialise et du moment de sa matérialisation. Schématiquement, un décideur aimera mieux une option qui lui donne 100 € qu'une option qui ne lui procure que 50 € (niveau); il préférera généralement une option qui lui procure 100 € de manière certaine plutôt qu'une option qui lui procure 100 € de manière incertaine (par exemple par l'intermédiaire d'une loterie : dans 50 % des cas, il touche 200 € et dans 50 % des cas il ne reçoit rien); il préférera aussi recevoir 100 € aujourd'hui que la même somme dans un mois. Mais, comme les préférences sont individuelles, il est donc tout à fait possible qu'une personne, amoureuse du risque, préfère choisir la loterie précédente à un gain certain de 100 €. Cependant, si les gains étaient multipliés par un facteur de 100, cette même personne serait susceptible de préférer un gain certain de 10 000 € à une loterie homologue.

La deuxième composante de la décision individuelle est l'ensemble des options présentées aux décideurs.

La troisième composante est l'ensemble des contraintes auxquelles un décideur doit faire face. Ces contraintes séparent les options en deux groupes : celles qui sont accessibles et celles qui ne le sont pas. S'il s'agit d'une décision d'achat, le décideur sera, par exemple, contraint par son budget. Mentionnons également *la fonction de production* du décideur. Certaines options, économiquement accessibles, ne présentent d'intérêt pour un décideur que si celui-ci est doté des technologies, du savoir-faire et du temps nécessaire à la mise en œuvre d'une option. Acheter un poulet Label Rouge cru ne présente aucun intérêt en tant que tel. Les bénéfices ne seront générés que lors de la consommation (pas lors de l'achat) et pour pouvoir le déguster, une personne devra disposer d'un four, du temps pour le préparer et le cuire, mais aussi d'une recette et du savoir-faire pour la mettre en œuvre avec succès. Si une personne prend une décision, elle s'interrogera donc naturellement sur ses capacités à la mettre en œuvre avec succès, c'est-à-dire de telle sorte à en tirer les bénéfices escomptés. Si elle juge ses capacités insuffisantes, alors elle décidera d'adopter une autre option.

Dans le cas le plus favorable, le décideur dispose de la totalité des informations nécessaires pour prendre une décision optimale. Cependant, la plupart du temps, la totalité des informations pertinentes ne sont pas disponibles (concept d'incomplétude) ou bien elles ne sont connues que de manière imparfaite, par exemple lorsqu'elles se présentent sous la forme d'une prévision ou d'une estimation.

2. QUE SE PASSE-T-IL LORSQU'UN DÉCIDEUR EST MAINTENU EN ÉTAT D'IGNORANCE PARTIELLE ?

Gerd Gigerenzer [2014] illustre les difficultés associées à l'acceptation d'un nouveau dispositif médical lorsqu'une partie seulement des informations sont soumises aux patients. Il s'agit d'une pilule contraceptive de nouvelle génération. La presse mentionne, plusieurs années après le remplacement d'un dispositif par l'autre, un accroissement de 100 % d'un type d'effet secondaire - un problème cardiovasculaire - entre les deux générations de contraceptifs. Il est fréquent que les médias présentent l'accroissement d'un risque (rarement sa réduction) et le plus souvent également sous la forme de risque relatif. Prenant connaissance de cette information, de nombreuses patientes décident alors de ne plus utiliser de contraceptifs. En fait en prenant cette décision, elles accroissent, sans le savoir, leur exposition au même type de risque. En effet, les risques de même nature associés à une grossesse sont plus importants que ceux imputables à l'usage du contraceptif. Par ailleurs, la presse a focalisé l'attention des patientes sur l'accroissement relatif d'un risque, sans mentionner les bénéfices des pilules de nouvelle génération, comme l'accroissement de l'efficacité et la réduction d'autres risques.

Cet exemple montre que les décisions des patientes peuvent être influencées par la manière dont la presse présente les résultats d'un dispositif médical. Par extension, on peut conclure que la manière de présenter une méthode de lutte est susceptible d'influencer le comportement des acteurs. Ces mécanismes sont bien documentés dans la littérature sur les biais cognitifs. Même si l'ensemble des données est présenté aux décideurs, la manière de les présenter peut jouer un rôle (*Framing Effect*). Par exemple, le choix entre deux traitements peut être altéré par la manière dont ils sont présentés [Tversky et Kahneman, 1981].

Deux traitements permettent de traiter 600 malades affectés par une maladie mortelle. Leurs performances sont présentées comme suit :

Première présentation :

- Le premier traitement permet de sauver 200 vies ;
- Le second traitement offre 33 % de chances de sauver toutes les vies et 66 % de chances de n'en sauver aucune.

Seconde présentation :

- Avec le premier traitement, 400 personnes vont décéder ;
- Avec le second traitement, dans 33 % des cas personne ne décèdera et dans 66 % des cas toutes les personnes décéderont.

L'observateur avisé jugera identiques les performances des deux traitements, quelle que soit leur présentation. Cependant, avec la première présentation, le premier traitement a été préféré au second dans 72 % des cas, alors qu'il ne l'a été que dans 22 % des cas avec la seconde présentation. Dans la première présentation, le cadrage est positif - sauver des vies - alors qu'il est négatif dans la seconde présentation.

3. L'ILLUSION DE LA DINDE

Si les informations à la disposition des décideurs sont incomplètes, ce qui est le cas le plus fréquent, le décideur construit à l'aide de ses schémas mentaux une estimation subjective des informations nécessaires à partir des informations

disponibles. Lors d'une décision d'achat, la réputation du producteur ou celle de la marque est un succédané à l'absence d'informations objectives sur la qualité du produit. Un décideur peut ainsi chercher à apprécier son exposition à une maladie en utilisant des statistiques, telles que la prévalence ou l'incidence, ou bien encore les données d'un événement spécifique, par exemple, en prenant connaissance qu'un des membres de sa famille est affecté par cette maladie ou bien une information présentée dans les médias.

Bien connaître les schémas mentaux des décideurs peut s'avérer utile. L'illustration suivante éclaire cet argument. Chaque jour une fermière nourrit une dinde avec du grain. Si nous voyons le monde du point de vue de la dinde, les jours se reproduisent à l'identique et la fermière est une personne plutôt sympathique. Mais, si nous analysons la situation du point de vue de la fermière : elle se réjouit à l'idée de déguster une dinde bien dodue pour Thanksgiving ! Cette expérience philosophique est connue sous le vocable de l'illusion de la *dinde* [voir Gigerenzer, 2014]. Un décideur est dans la même disposition intellectuelle. Il interprète une série d'événements (ou parfois même un uniquement événement) en utilisant un cadre mental de référence. Si son cadre est inapproprié, comme c'est le cas pour le cadre mental adopté par la dinde, son interprétation des faits pourra être erronée et sa décision ne sera pas optimale. S'il est souvent nécessaire d'accompagner une décision par une information complète et parfaite, il est souvent opportun de proposer un cadre interprétatif approprié.

III - QUELS SONT LES LEVIERS D'ACTION PERMETTANT D'AFPECTER L'ACCEPTABILITÉ D'UNE INTERVENTION ?

Ils sont très nombreux. On peut les classer en quatre grandes catégories.

On distingue en premier lieu, les approches *coercitives*. Si le décideur opte pour une décision non conforme, alors il est susceptible d'être négativement affecté (par exemple, en devant s'acquitter d'une amende).

Le deuxième type de leviers d'action est composé par les *incitations*. Elles fonctionnent comme les menaces punitives, mais dans le sens opposé. Au lieu d'affecter à la baisse les bénéfices qui résultent d'une décision non conforme, les incitations

accroissent les bénéfices nets du décideur, s'il opte pour une décision conforme. Ces deux premiers modes d'action jouent sur le bénéfice net que peut tirer un décideur en adoptant une option plutôt qu'une autre.

Le troisième type, centré sur l'*argumentation*, cherche à convaincre le décideur de choisir d'adopter une décision conforme.

La quatrième catégorie est constituée par les actions d'influence (la communication de *persuasion*).

Selon les auteurs, les deux dernières catégories se superposent. Une argumentation peut être convaincante sans être logique. Dans ce cas, elle est souvent considérée comme fallacieuse. Pour certains auteurs, les arguments fallacieux doivent être classés dans les influences, alors qu'ils restent des arguments pour d'autres. À titre d'exemple, l'appel à l'ignorance est un argument très souvent convaincant, mais fallacieux. L'appel à l'ignorance consiste à indiquer que l'on ne voit pas comment une action pourrait être bénéfique. Par exemple, certains sénateurs ont argumenté contre la loi visant à interdire le cumul des mandats, en disant ne pas savoir comment ils pourraient correctement effectuer leur travail de législateur, s'ils n'étaient plus maires.

Finalement, depuis une vingtaine d'années, les économistes se sont intéressés à un ensemble de méthodes visant à altérer l'architecture des choix sans avoir recours aux incitations, positives ou négatives. Dans certains contextes, celles-ci ne sont ni efficaces ni efficientes. Ces méthodes sont connues sous le terme de *Nudge*² [Thaler et Sustain, 2010]. Altérer l'architecture des choix nécessite au préalable de connaître les facteurs qui influencent, positivement ou négativement, consciemment ou inconsciemment, les choix des individus. Les sociétés d'autoroute ont mis en place pour réduire la vitesse des véhicules à l'entrée des zones de

péage un *nudge*. Il s'agit de bandes *sonores*. Celles-ci sont de plus en plus proches les unes des autres au fur et à mesure que l'on se rapproche des bornes de péage. Ainsi, roulant à la même vitesse, ou même à une vitesse moindre, le conducteur a cependant l'impression que sa vitesse augmente. Ce *nudge* repose sur l'analyse de la perception de la vitesse en situation de conduite. Elle met en jeu outre les dimensions purement objectives, comme la vitesse au compteur, la perception sonore et la perception visuelle. Ce *nudge* affecte la perception de la vitesse chez les conducteurs par l'effet sonore. La perception de la vitesse est alors biaisée. Le comportement désiré, à savoir faire ralentir le conducteur, est obtenu. Les *nudges* sont également utilisés par les cavistes pour orienter les achats de leurs clients. En effet, la qualité des vins achetés chez un caviste est influencée par le type de musique jouée. La musique classique accroît l'achat des vins de qualité, et une musique populaire accroît les ventes des vins de moindre qualité [Areni et Kim, 1993]. Et l'acheteur n'a souvent pas conscience que le caviste utilise une musique d'ambiance. Bien qu'il soit difficile d'estimer la proportion des facteurs d'influence inconscients dans nos décisions, certains auteurs pensent qu'ils pourraient représenter plus de 60 % des influences. D'autres, comme Zaltman [2004], estiment que 95 % de nos activités cognitives sont inconscientes.

IV - MÉTHODE

Afin d'identifier les possibles altérations du comportement d'achat lorsque les consommateurs sont informés d'un événement susceptible de révéler un danger potentiel pour leur santé selon leur choix de consommation, nous avons utilisé la méthode des cartes cognitives. Celle-ci vise à comprendre le schéma mental adopté par une personne placée dans un contexte réel ou hypothétique. Sa finalité est purement exploratoire. Cette méthode est réalisée en quatre étapes [Zaltman, 2004].

Dans un premier temps, les pensées des répondants sont recueillies lors d'entretiens individuels [Blanchet, 2003 ; Kaufmann, 2011]. Dans le cas présent, afin de ne pas orienter les pensées des répondants, l'interviewer se contente de placer les

répondants dans des situations hypothétiques. Trois mises en situation successives ont été proposées aux personnes interviewées. Seule la troisième est dirigée. La thématique de l'alimentation des animaux est suggérée.

1. *Vous apprenez, par les médias, que trois bovins issus d'un troupeau ont été dépistés positifs à l'ESB - la maladie de la vache folle - dans un abattoir...*
2. *Vous apprenez, par les médias, que la forme de la maladie est qualifiée d'atypique...*
3. *Et si nous parlions de l'alimentation des bovins... (en absence de réponse, l'interviewer relance : de farines...).*

² Robert Thaler a reçu le prix Nobel d'économie en 2017

Les mises en situation 2 et 3 ne sont effectuées que lorsque, du point de vue des répondants, l'objet est épuisé. Par l'interview, des relances sont effectuées. Elles ont pour but unique de clarifier certains propos - essentiellement pour supprimer de possibles ambiguïtés, pour demander des précisions ou bien encore afin d'apprécier le référentiel de la personne interrogée. Par exemple, si un achat est qualifié de *peu* fréquent, il s'agit de faire expliciter cette fréquence sous la forme d'un nombre d'achats par semaine. L'entretien passe en mode semi-directif lorsqu'il est nécessaire d'explorer certaines bifurcations proposées par les répondants, mais délaissées plus tôt dans l'entretien. Par exemple, lorsqu'une personne indique effectuer la plupart du temps ses courses chez un artisan-boucher, on peut relancer la conversation de la manière suivante : *tout à l'heure, vous m'aviez dit faire vos courses la plupart du temps chez un artisan boucher. Je comprends donc que parfois vous effectuez vos courses ailleurs...*

S'agissant d'une démarche exploratoire, nous avons cherché à constituer un échantillon le plus diversifié possible auprès de deux sous-groupes de la population. Le premier sous-groupe est constitué de personnes en âge de prendre des décisions alimentaires, de manière indépendante, au moment des dernières crises de l'ESB en France (dénommé groupe A). Dans l'échantillon, les personnes dans ce sous-groupe ont aujourd'hui plus de 40 ans. Le second sous-groupe est composé de personnes qui n'étaient pas en âge de prendre des décisions alimentaires, de manière indépendante, au moment des dernières crises de l'ESB en France. Dans l'échantillon, les personnes dans ce sous-groupe sont de jeunes étudiants ou travailleurs de plus de 18 ans et de moins de 25 ans (dénommé groupe B).

Plus d'une vingtaine de personnes ont été interrogées. Cependant, seulement la moitié des personnes interrogées ne satisfaisaient pas aux deux critères d'inclusion. Le critère d'érudition minimale consiste à s'assurer que les répondants disposent de connaissances correctes sur la gravité de la maladie pour l'homme et sa possible transmission par voie alimentaire du bovin à l'homme. Les informations provenant de l'interview d'une personne n'ont cependant pas été incorporées dans l'échantillon final, bien que ses réponses remplissent les conditions du critère d'érudition minimal. Elle considérait que la consommation des farines pouvait également jouer un rôle dans la transmission de la maladie à l'homme. Et qu'en cas de crise sanitaire, il était judicieux ne plus consommer de pains ou de

biscuits. Le deuxième critère consiste à s'assurer qu'un répondant ne cherche pas à satisfaire les attentes présupposées de l'interviewer ou à faire valider leurs réponses par celui-ci. Plusieurs personnes ont décliné l'invitation à participer à cette étude en raison de leur régime alimentaire végétarien. La taille des deux sous-échantillons a été déterminée par la règle de saturation. Lorsque le dernier entretien n'apporte aucun élément significatif par rapport aux précédents, les interviews s'arrêtent. Dans le cas de cette étude, la saturation a été particulièrement précoce. Des interviews supplémentaires ont été conduites pour s'assurer de la similitude des réponses auprès de personnes dont les caractéristiques démographiques et socio-économiques étaient substantiellement différentes de celles des premiers répondants (critère de diversité de l'échantillon).

Les entretiens ont été conduits sur une période de quatre mois environ. L'expérience montre que les réponses peuvent être substantiellement affectées par des événements présentés dans les médias au cours de la période de réalisation des interviews. Ces altérations sont plus faciles à détecter lorsque la période de collecte est longue comme c'est le cas ici.

Durant la deuxième phase, le contenu des entretiens est analysé [Bardin, 2011]. Cette analyse se matérialise dans un premier temps par le repérage de concepts construits et de connecteurs logiques entre ces entités. Ces liens indiquent le cheminement intellectuel du répondant, sa navigation mentale entre les concepts. Ce premier repérage est complété par un second sur les éléments de qualification de concepts et des construits (adverbe et adjectifs). Dans un deuxième temps, une recherche documentaire est réalisée afin d'identifier de possibles modèles de référence. Comme il s'agit d'étudier le cheminement de la pensée, le travail est facilité puisque celle-ci suit souvent un cheminement *logique*. La plupart du temps, elle est aisée à repérer et il est possible de la faire expliciter par le répondant en cas de doute. Cependant, la logique des répondants doit être pensée comme une mise en relation raisonnée des concepts ou des construits entre eux, bien que le raisonnement suivi puisse ne pas obéir à une logique d'une qualité acceptable. Il est parfois nécessaire de demander aux répondants d'expliquer ces liens logiques sans toutefois leur demander de les justifier. Cette explicitation permet parfois de faire émerger des concepts qui ne seraient pas *a priori* dans l'esprit de l'investigateur. Par exemple, lors d'une étude portant sur la

perception du prix et de la valeur des fruits, l'analyse a permis de découvrir que les consommateurs utilisaient un concept proche de celui du « coût complet de possession » utilisé par les acheteurs professionnels.

La troisième étape consiste à dresser les cartes individuelles, puis à les comparer afin d'identifier les éléments consensuels et les différences. Il est fréquent, s'agissant de cheminement intellectuel, que la carte consensuelle soit parcourue de manière substantiellement différente d'un répondant à l'autre. Par exemple, lorsque les répondants cherchent à estimer leur exposition au danger, ils vont débiter leur processus d'évaluation par le lieu privilégié d'achat ou de consommation avant d'évaluer les lieux moins fréquentés et de terminer

par les lieux fréquentés très rarement ou jamais visités. Les cartes sont ainsi parcourues de manière différente, mais elles restent très similaires.

Durant la quatrième étape, les cartes sont exploitées en vue de produire des recommandations. Si l'objectif est de favoriser l'acceptation d'une intervention par une personne, on cherchera à identifier, dans la carte consensuelle, les leviers et les freins à l'acceptation d'une intervention. On cherchera ensuite à déterminer, à partir de ces deux composantes, les conditions nécessaires au succès d'une intervention, puis à concevoir une stratégie. Celle-ci doit se concevoir comme une intervention et un ensemble de mesures visant à faciliter son acceptation.

V - RÉSULTATS

Le groupe A est composé de personnes en âge de prendre des décisions alimentaires de manière indépendante au moment des dernières crises de l'ESB en France (plus de 40 ans aujourd'hui). Le groupe B est formé de personnes qui n'étaient pas en âge de prendre des décisions alimentaires, de manière indépendante, au moment des dernières crises de l'ESB en France (entre 18 et 25 ans aujourd'hui).

1. PREMIÈRE MISE EN SITUATION

Les cartes cognitives des participants du groupe A sont similaires entre elles, mais elles diffèrent substantiellement des cartes des participants du groupe B, lesquelles sont également très similaires entre elles.

Les cartes des participants des deux groupes possèdent les similarités suivantes :

- *Gravité de la forme humaine.* La maladie est considérée comme particulièrement grave. Aucune autre connaissance n'est mise en avant par les répondants.
- *Transmission possible par voie alimentaire à partir d'un bovin infecté.* Les répondants ne font pas état d'une quelconque connaissance sur la nature des tissus à risque dans la transmission de l'agent pathogène. Ils parlent de viande bovine.

- Aucune connaissance sur l'état sanitaire du cheptel français n'est mentionnée directement. Une personne a cependant indiqué qu'il était, en prenant connaissance des éléments de mise en situation, nécessaire de ne pas faire d'un cas isolé une généralité pouvant ainsi suggérer que la maladie était rare.
- *L'exposition personnelle.* Celle-ci est appréciée. Selon les résultats de leur appréciation, les répondants concluent qu'ils sont ou bien qu'ils ne sont pas concernés.

Les cartes des participants des deux groupes diffèrent sur les points suivants :

- Les répondants appartenant au groupe B déclarent, bien qu'ils soient consommateurs de viande, ne pas être concernés. Ils mettent en avant trois raisons à cela :
 - D'une part, ils jugent que les établissements fréquentés, le plus souvent de grandes enseignes comme McDonald pour la restauration ou le groupe Carrefour pour le commerce, ont pris toutes les précautions nécessaires pour protéger leurs consommateurs. Ils présentent comme argument pour soutenir ce jugement que ces enseignes ont « beaucoup trop à perdre d'un accident sanitaire pour ne pas prendre toutes les mesures nécessaires pour assurer la sécurité de leurs clients » ;

- La deuxième raison repose sur l'absence d'un possible évitement du risque d'exposition sans devoir changer de lieux d'achat ou de consommation. Ils ne pensent pas, compte tenu de leurs habitudes, pouvoir changer de mode de consommation. Ou bien ils ne souhaitent pas changer de comportement, car cela est contraignant. Autrement dit, ils ne se sentent pas être capables de concevoir et d'appliquer une stratégie d'évitement des risques ;
- Le troisième argument, utilisé par un petit nombre de répondants, essentiellement des jeunes femmes, repose sur la faible fréquence de consommation de viande bovine.
- Les répondants du groupe A déclarent se sentir concernés. Contrairement aux répondants du groupe B, cette affirmation est toujours le résultat d'un processus visant à apprécier leur degré d'exposition actuel et ceux de stratégies alternatives d'achat ou de consommation. Par exemple, un répondant déclara, dans un premier temps, ne pas se sentir concerné puisqu'il achète toujours sa viande chez un artisan boucher. Il fréquente avec bonheur cet artisan depuis de nombreuses années. Cependant, il revint rapidement et spontanément sur cette première déclaration, en affirmant que ses arguments n'étaient pas valables. Il a alors indiqué être concerné. Il s'est alors engagé dans une exploration de possibles lieux d'approvisionnements alternatifs (achat direct, viande labélisée bio ou viande d'animaux élevés à l'herbe, achat de produits d'importation, etc.) pour conclure qu'aucune de ces options n'était en mesure de lui apporter une garantie suffisante. À l'issue du processus d'appréciation de leur degré d'exposition, les répondants du groupe A tirent deux conclusions :
 - L'état sanitaire des produits proposés à la consommation est incertain. *Bien qu'une hirondelle ne fasse pas le printemps, elle l'annonce.* Le système de production est donc, dans son ensemble, touché ;
 - Il convient d'éviter de consommer de la viande bovine, au moins temporairement.

En partant de cette conclusion, à laquelle les répondants du groupe A aboutissent tous, j'ai relancé la conversation de la manière suivante :

« Vous évitez donc de consommer de la viande bovine jusqu'à ... ».

Les répondants du groupe A (les seuls concernés) mettent en avant deux conditions pour consommer à nouveau de la viande bovine en toute **confiance**.

- Ils anticipent que les pouvoirs publics vont dans un premier temps passer à l'action, puis dans un second temps communiquer auprès des consommateurs. Leurs exigences portent essentiellement sur la communication institutionnelle et, plus particulièrement, sur la personne qui communiquera (ou les personnes). Trois dimensions sont toujours citées. Elles partagent une grande proximité avec le logos, le pathos et l'éthos de la rhétorique d'Aristote.
 - **Logos.** Ils font part de leur désir de *comprendre*, de recevoir des explications. N'étant pas des scientifiques, ils craignent de ne pas comprendre les explications fournies. Le messenger devra donc faire œuvre de pédagogie, mettre ses propos à la portée de ses auditeurs. Ils veulent être convaincus de pouvoir à nouveau consommer de la viande bovine en toute confiance.
 - **Pathos.** Dans cette rubrique, les désirs des consommateurs sont exprimés « en négatif ». L'absence de proximité affective du messenger avec les répondants ou son manque d'authenticité sont cités comme des défauts rédhibitoires. Les répondants souhaitent éviter des « machines », des « robots » auxquels ils assimilent parfois les fonctionnaires des administrations centrales, plus particulièrement les fonctionnaires européens.
 - **Ethos.** Le porte-parole devrait être qualifié sur le plan scientifique et moral. S'agissant d'une maladie affectant les hommes, celui-ci devra être un membre du corps médical ou un scientifique et libre de possibles conflits d'intérêts.

Ces trois conditions sont présentées comme nécessaires ; cependant, elles me semblent, au moins partiellement, substituables. Si la première n'est pas parfaitement réalisée, alors la troisième pourrait se substituer partiellement à la première. L'autorité du savant prenant alors le pas sur un discours peu compréhensible dont les conclusions seraient acceptées en raison de la crédibilité de l'orateur.

- Si l'ensemble composé des trois premières conditions produit les résultats escomptés - ce que les consommateurs espèrent, alors les répondants souhaitent disposer de conseils pratiques, opérationnels. Qu'est-ce que je dois faire ? Qu'est-ce que je ne dois pas faire ?

2. DEUXIÈME MISE EN SITUATION

Pour les répondants appartenant au groupe A, la qualification d'atypique des cas souligne la fragilité des connaissances scientifiques et renforce donc l'impression initiale des consommateurs que le système productif est affecté. Les répondants du groupe B ne se sentent toujours pas concernés.

Lors de cette deuxième mise en situation, j'ai demandé aux répondants du groupe B, quels événements pourraient les amener à se sentir concernés. De manière unanime, ils affirment que si l'une de leurs proches connaissances, par exemple « un ami » sur un réseau social, affirmait ou suggérait être lui-même concerné, alors il le deviendrait eux-mêmes. Ils expriment

concomitamment un sentiment de trahison, considérant que les pouvoirs publics ou les marques dans lesquelles ils avaient placé leur confiance leur avaient menti par omission.

3. TROISIÈME MISE EN SITUATION

L'évocation de l'alimentation des bovins n'a pas produit d'effet sur les répondants du groupe B. Elle a produit deux types de réactions, substantiellement différentes, chez les répondants du groupe A. Dans tous les cas, ils ont associé l'évènement présenté lors de la première mise en situation avec une consommation de farines animales, bien que l'usage de celles-ci soit interdit dans l'alimentation des bovins en Europe. Certains des répondants ont alors considéré que les cas constituaient un cas isolé imputable à un usage délictueux de farines par un agriculteur. Pour les autres participants, ce cas délictueux signale que « les pouvoirs publics ne contrôlent plus rien » et ils pensent que les usages délictueux sont possiblement plus nombreux.

VI - DISCUSSION ET PROPOSITIONS

Les cartes cognitives suggèrent que les consommateurs bâtissent à partir des faits présentés (mises en situation 1 et 2) ou des évocations (mise en situation 3) des scénarios explicatifs à partir desquels ils font le choix d'un comportement. Ces scénarios reposent sur des cadres mentaux préexistants, lesquels semblent différents entre les générations. Il est donc naturel que les choix des répondants diffèrent d'une génération à l'autre. Ces cadres mentaux permettent aux répondants de donner un sens aux événements, d'apprécier leur degré d'exposition, mais également d'estimer l'efficacité de leur comportement d'évitement.

Ce constat invite les acteurs désireux de favoriser l'adoption d'une intervention à promouvoir auprès des publics cibles les cadres propices à la réalisation de leur objectif dans leur communication. Cet effort sera d'autant plus efficace que les cadres dont disposent les cibles sont, du point de vue de celles-ci, incomplets ou imparfaits. Les résultats de l'étude de terrain montrent que les consommateurs attendent des pouvoirs publics une communication visant à accroître leur compréhension de l'intervention. Ce désir de compréhension est fort.

En effet, il est exprimé directement, mais également indirectement lorsque les consommateurs font part de leur crainte de ne pas être en mesure de comprendre. Leurs demandes me semblent exprimer un double désir d'éducation et d'information. L'exemple du comportement d'abandon d'un dispositif contraceptif (voir le II.2) montre comment faciliter l'adoption d'une intervention en proposant un cadre d'analyse complet et une information, si possible, complète et parfaite. Afin d'accroître l'efficacité de la communication, il est souvent utile d'adopter la position de l'interlocuteur, c'est-à-dire son point de vue. Dans le domaine de la stratégie, adopter la perspective d'un concurrent est qualifiée d'allocation. Dans le domaine du marketing, on parle d'approche centrée sur le consommateur ou d'intimité consommateur.

La manipulation des cadres d'analyse est parfois délicate. Si voyager en avion est moins risqué que de voyager en voiture, il était délicat, compte tenu de la charge émotionnelle, de rappeler cette statistique aux personnes qui vécurent l'attentat du 11 septembre 2001 et décidèrent alors d'emprunter leur voiture plutôt que de voyager en avion. Cet

attentat aurait, paraît-il, causé indirectement la mort de plusieurs milliers d'Américains dans des accidents de voiture. Les approches raisonnées sont moins performantes lorsque les dimensions émotionnelles dominent. La manière de présenter l'information aux décideurs joue également un rôle.

Il existe d'autres cadres opérants. Il semblera évident aux lecteurs que les consommateurs interrogés aient fait part de leur désir d'être **convaincu** plutôt que de celui d'être **influencé** par une communication institutionnelle. Cependant, les techniques de persuasion sont des pistes qu'il convient également d'explorer. La *communication indirecte* consiste à offrir quelques éléments du cadre d'analyse qui permettront aux décideurs d'arriver par eux-mêmes à la conclusion que l'on souhaite leur faire adopter. Cette méthode est proche de la méthode *Nudge* [Thaler et Sustain, 2010]. Le terme communication doit alors être perçu ici dans son sens générique de signal.

Une autre approche consiste à *faire intervenir de nouvelles normes*. Pour que le travail porte ses fruits, il est essentiel de repérer les normes des décideurs. Puis de les remplacer par des nouvelles normes pouvant amener les décideurs à prendre la décision désirée. Par exemple, dans la distribution alimentaire, la norme dominante a longtemps été celle d'œuvrer pour le pouvoir d'achat du client. Cette doctrine a été celle des établissements Leclerc depuis leur fondation dans les années 1950. Cette norme est aujourd'hui challengée par des concurrents, comme système U. Certes, le pouvoir d'achat c'est bien ! Mais pas au détriment des milliers d'emplois des nombreuses petites et moyennes entreprises de l'agroalimentaire que la baisse des prix a rendu exsangues. La responsabilité d'un commerçant ne s'arrête pas aux rayons de ses magasins. Il est également responsable des emplois qui sont associés aux affaires qu'il réalise avec les entreprises des territoires sur lesquels il est implanté. Ses clients sont aussi les salariés des PME qui alimentent ses rayons. Mais pas uniquement des PME. Les grandes entreprises ont aussi des usines. En choisissant Système U., les clients deviennent les protecteurs des emplois, des PME et des territoires. Entre ces deux doctrines, les Français devront choisir : préserver à tout prix leur pouvoir d'achat ou accepter de payer quelques centimes d'euro de plus pour préserver les emplois de leurs voisins et en fin de compte les leurs aussi - *égoïstes ou généreux ?*

Finalement, il est possible de jouer sur la position perçue des acteurs. L'affrontement rhétorique entre Leclerc et Système U replace chacune des deux enseignes dans une posture particulière. En substance, Leclerc se définit comme l'allié des clients contre les marques. Alors que Système U se positionne comme le garant d'un équilibre économique.



Les résultats de l'étude de terrain suggèrent que les consommateurs attendent du porte-parole des pouvoirs publics une posture particulière, sans toutefois préciser totalement le contenu de l'intervention de l'État. Leurs attentes possèdent deux composantes fonctionnelles. La première porte sur la finalité du discours de l'État. Il s'agit de restaurer la confiance. La deuxième souligne les modalités du discours. Par exemple, les consommateurs attendent des pouvoirs publics une argumentation à la portée de leur compréhension. Mais, en souhaitant un porte-parole libre de conflits d'intérêts, ils suggèrent que les pouvoirs publics le soient également. On devra s'interroger sur les représentations que les consommateurs forment des pouvoirs publics en dehors des situations de crise et l'impact de leurs représentations sur l'acceptation des mesures de lutte en phase de résolution de la crise. Le succès de la manipulation des normes ou de la position perçue de l'État par les consommateurs nécessite du temps. Ces deux manipulations me semblent plus du domaine de la préparation des esprits, de la construction d'un capital à partir duquel les pouvoirs publics pourront élaborer une stratégie efficace de communication en situation de crise. Comment l'État peut-il restaurer la confiance des consommateurs en situation de crise, si leur capital de confiance dans l'action publique est faible ? Pour mieux satisfaire les attentes en situation de crise, les pouvoirs publics devraient donc, de mon point de vue, s'interroger au préalable sur la perception que les consommateurs ont de l'intérêt de l'État. Les pouvoirs publics sont-ils encore, du point de vue des consommateurs, les garants de leur bien-être ? Le cas échéant les pouvoirs publics pourraient alors manipuler les normes et la perception de leur position par les consommateurs, avec pour objectif d'accroître leur capital de confiance en vue d'une crise future.

BIBLIOGRAPHIE

Areni C.S., Kim D. - The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 1993, **20**, 336-340.

Bardin L. - L'analyse de contenu. Paris, 2011, PUF.

Blanchet A. - Dire et faire dire - L'entretien. Paris, 2003, Armand Colin.

Food Safety Department - World Health Organization. - Terrorist Threats to Food - Guidance for Establishing and Strengthening Prevention and Response Systems. World Health Organization, Food Safety Department, 2002, Geneva.

Gigerenzer G. - Risk Savvy: How to Make Good Decisions. Penguin UK, 2014.

Kaufmann J.-C. - L'entretien Compréhensif. Paris, 2011, Armand Colin.

Outin S. - Affaire du Saumon, Cas de guerre de l'information, 2004, Octobre 27. Récupéré sur infoguerre.fr:
<https://infoguerre.fr/2004/10/affaire-du-saumon-guerre-information/>

Thaler R., Sustain C. - Nudge : la méthode douce pour inspirer les bonnes décisions. Paris, 2010, Vuibert.

Tversky A., Kahneman D. - The Framing of Decision and the Psychology of Choice. *Science*, 1981, **221**(4481), 453-458.

Zaltman G. - Dans la tête du client : ce que les neurosciences disent au marketing. Paris, 2004, Éditions d'Organisation.

