



Effacité des campagnes de prévention de l'obésité : mesure des attitudes et comportements alimentaires



Carolina O.C. Werle

Carolina Werle est professeur assistant de marketing à Grenoble Ecole de Management. Titulaire d'un doctorat en marketing de l'Université de Grenoble, elle a été visiting scholar au Cornell Food & Brand Lab (Cornell University) et à l'université de Californie (Irvine). Ses travaux portent sur le marketing social, les stratégies de prévention de l'obésité, et l'influence du marketing sur le comportement alimentaire et l'activité physique. Ils ont été publiés dans *Archives of Pediatric & Adolescent Medicine, Obesity, Appetite, Food Quality & Preference*.

Compte tenu de l'évolution de l'obésité en France, différentes stratégies de prévention ont été mises en place. Ces stratégies ont permis de communiquer aux individus des recommandations clés soulignant l'importance d'avoir une alimentation équilibrée. Cependant, le fait de connaître les recommandations ne conduit pas toujours à un changement de comportement. Les résultats de deux expériences contrôlées montrent que l'impact des stratégies de prévention de l'obésité sur les comportements alimentaires des individus peut être différent de celui obtenu sur les croyances. Ces résultats soulignent l'importance de la prise en compte du changement de comportement alimentaire comme indicateur de l'efficacité des campagnes de prévention de l'obésité.



FONDS FRANÇAIS
**ALIMENTATION
& SANTÉ**



Introduction

L'efficacité des campagnes de prévention de l'obésité est mesurée par les mesures classiques d'efficacité publicitaire, comme le rappel spontané ou assisté du message ou des mesures d'appréciation publicitaire. Selon ces mesures, les campagnes de prévention de l'obésité actuelles présentent des résultats très positifs, avec des pourcentages élevés de mémorisation spontanée et encore plus importants pour la mémorisation assistée (INPES, 2007). Ces résultats sont positifs aussi bien parmi la population adulte que parmi les jeunes, qui sont particulièrement touchés par l'obésité en France aujourd'hui, surtout dans les milieux défavorisés (Drees, 2010). Mais est-il suffisant de connaître les recommandations clés de prévention de l'obésité pour faire des choix alimentaires plus sains ? Des recherches en marketing social insistent sur la nécessité de se concentrer sur le changement de comportement afin d'identifier les leviers efficaces d'action préventive (Andreasen, 1995 ; Hastings, 2007). Cela est d'autant plus important lorsque l'on parle de comportement alimentaire car les individus prennent en moyenne plus de 200 décisions alimentaires par jour (Wansink et Sobel, 2007), sans avoir nécessairement une réflexion approfondie sur chaque décision prise. Les décisions alimentaires sont souvent prises de façon automatique et expliquées surtout par les attitudes implicites des individus (Hofmann, Rauch et Gawronski, 2007) et non par des processus de traitement d'information rationnels. Dans ce contexte, il est fondamental de s'intéresser aux effets des stratégies de prévention sur les comportements alimentaires des individus.

Première expérience : prévention de l'obésité chez les adolescents

La première recherche présentée a été réalisée en collaboration avec Sabine Mariani, Marie-Laure Gavard-Perret et Stéphanie Berthaud (2010) et s'intéresse à l'efficacité de différentes approches de prévention de l'obésité ciblant les adolescents. Alors que les adolescents sont particulièrement sensibles aux risques sociaux (Pechmann et al., 2003, 2005), la prévention de l'obésité en France adopte une orientation promotion axée uniquement sur les risques de santé. Par le biais d'une expérimentation terrain menée sur 797 adolescents en zone d'éducation

prioritaire, cette recherche compare les effets des messages de prévention de l'obésité utilisant deux types d'argument (santé ou social) et deux types de cadrage (mise en avant des conséquences négatives ou positives). Les résultats montrent que l'utilisation des risques sociaux conduit à des choix alimentaires plus sains en comparaison à l'argument santé. Même si l'argument santé est jugé comme le plus agréable à regarder et est le plus apprécié par les participants, il n'amène cependant pas au changement de comportement alimentaire parmi la cible étudiée.

Deuxième expérience : les messages de prévention insérés dans les publicités

La deuxième recherche présentée a été réalisée en collaboration avec Caroline Cuny (2010) et s'intéresse aux effets des messages sanitaires de prévention de l'obésité insérés dans les publicités alimentaires. Notre hypothèse est que la présence des messages sanitaires tels qu'ils sont conçus aujourd'hui (des recommandations sur la manière d'équilibrer son alimentation) pourrait servir de justification pour la consommation des produits hédoniques (Khan et Dhar, 2006 ; Okada, 2005) via un mécanisme compensatoire. Lorsque l'individu visualise le message sanitaire il voit en même temps un aliment hédonique (par exemple, un hamburger) et une solution potentielle contre la prise de poids (par exemple, adopter une activité physique régulière). Ces deux informations présentées ensemble peuvent amener à un effet de compensation. A l'aide d'un protocole expérimental original et d'un recueil de mesures comportementales et implicites auprès de 130 participants, l'étude montre que les croyances implicites liées à un produit hédonique sont plus favorables quand le message sanitaire est présent que lorsqu'il est absent. L'attitude explicite face au produit (par exemple, l'appréciation du produit) n'est pas influencée par la présence ou l'absence du message sanitaire. L'exposition au message sanitaire influence aussi le comportement alimentaire des participants : ceux ayant vu la publicité avec le message sanitaire ont fait des choix alimentaires moins sains que ceux qui l'ont vu sans le message sanitaire. Ces résultats suggèrent que les messages sanitaires peuvent avoir un effet contraire à celui souhaité et favorisent la consommation hédonique.

Conclusion

Les résultats de ces deux études nous interrogent sur le type de stratégie préventive à adopter pour changer les comportements alimentaires. Les résultats de la première étude suggèrent qu'il serait intéressant de communiquer sur des sujets plus proches des préoccupations actuelles des adolescents afin d'influencer leur comportement alimentaire. L'adolescent étant plus centré sur le court-terme que les adultes (Steinberg et al., 2009), les communications qui leur sont destinées pourraient être plus efficaces avec la mise en avant des conséquences immédiates de l'adoption des comportements préventifs. Dans le cas de la prévention de l'obésité, les conséquences sociales semblent plus saillantes aux yeux des adolescents que les conséquences de santé. Les résultats de la deuxième étude suggèrent la nécessité de dissocier le message sanitaire préventif du message publicitaire pour un aliment hédonique, afin d'éviter des effets de justification entre les deux messages. Finalement, les deux recherches montrent l'importance de la mesure des comportements alimentaires comme indicateur de performance des campagnes de prévention de l'obésité compte tenu du décalage existant entre croyances et comportements.

Références

- Andreasen A. (1995), 'Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment', Jossey-Bass, San Francisco.
- DREES (2010), « L'État de santé de la population en France », Rapport 2009-2010.
- Hastings G. (2007), *Social Marketing : Why Should the Evil Have All the Best Tunes ?*, Oxford (UK) : Butterworth-Heinemann (Elsevier).
- Hofmann W., Rauch W., et Gawronski B. (2007), « And Deplete Us Not Into Temptation : Automatic Attitudes, Dietary Restraint, and Self-Regulatory Resources as Determinants of Eating Behavior », *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 497-504.
- INPES (2007), « Post-Test des messages sanitaires apposés sur les publicités alimentaires auprès des 8 ans et plus », Ministère de la santé, de la jeunesse et des sports et l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.
- Khan U. et Dhar R. (2006), "Licensing Effect in Consumer Choice", *Journal of Marketing Research*, 259-266.
- Okada E.M. (2005), "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Pechmann C., Zhao G., Goldberg M.E., et Reibling E.T. (2003), « What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes », *Journal of Marketing*, 67(Avril), 1-18.
- Pechmann C., Levine L., Loughlin S. et Leslie F. (2005), "Impulsive and self-conscious: adolescents vulnerability to advertising", *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2, 202-221.
- Steinberg L., Graham S., O'Brien L., Woolard J. et al. (2009), "Age differences in future orientation and delay discounting", *Child Development*, 80, 1, 28-44.
- Wansink B. et Sobel J. (2007), "Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook", *Environment & Behavior*, 39, 106-123.
- Werle C., Boesen-Mariani S., Gavard-Perret ML, et Berthaud S. (2010), «Social Risk Efficacy in Preventing Youth Obesity», *Advances in Consumer Research*, Volume 38, eds. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.J. van Osselaer, Duluth, MN : Association for Consumer Research.
- Werle C. et Cuny C. (2010), «The Boomerang Effect of Mandatory Sanitary Messages to Prevent Obesity», *Advances in Consumer Research*, Volume 38, eds. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.J. van Osselaer, Duluth, MN : Association for Consumer Research.



Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé
42 rue Scheffer - 75116 PARIS - 01 45 00 92 50 - www.alimentation-sante.org