

Paris, le 4 avril 2017

Dossier de presse

Agir sur les comportements nutritionnels ***Réglementation, marketing et influence des communications de santé*** ***Une expertise collective de l'Inserm***

Le rôle des facteurs nutritionnels (alimentation et activité physique) dans le développement du surpoids et de l'obésité et dans la survenue de nombreuses maladies chroniques telles que les cancers, les maladies cardiovasculaires, le diabète et l'arthrose est à ce jour scientifiquement bien établi. Ces maladies constituent la première cause de mortalité à l'échelle de la planète et le nombre de patients concernés ne cesse d'augmenter.

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) estime qu'en 2014 plus de 1,9 milliard d'adultes étaient en surpoids, dont 600 millions d'obèses. En France environ un tiers des adultes sont en surpoids et 15% (7 millions) sont obèses. Au-delà des difficultés que rencontrent ces individus, le surpoids et l'obésité ont également un coût sociétal important. Dans le cas de la France, leur coût financier a été estimé à 4 milliards d'euros en 2008. Selon l'OMS, les projections effectuées prévoient qu'en 2030, 25 % des Français et 29 % des Françaises pourraient être obèses.

Pour faire face à cette hausse de l'obésité en France, l'État a mis en place dès 2001, une politique publique de santé nutritionnelle en lançant le Programme National Nutrition Santé (PNNS). En 2007, un décret de la loi de santé publique de 2004 impose que les publicités en faveur des produits alimentaires manufacturés et des boissons avec ajouts de sucres, sel, édulcorants de synthèse, doivent contenir une information à caractère sanitaire. Cette disposition s'applique quels que soient les médias (télévision, radio ou affichage publicitaire).

Ces messages sont à présent bien connus du public (5 fruits légumes par jour...). Cependant au fil du temps, des enquêtes montrent qu'ils attirent de moins en moins l'attention et que leur visibilité est inégale selon les supports. De plus, le mode de diffusion des messages engendre des problèmes de compréhension et ils sont parfois perçus comme une caution des produits présentés dans la publicité.

L'Inserm a été sollicité fin 2013 par Santé Publique France pour réaliser une expertise collective afin de disposer d'un bilan des connaissances scientifiques et d'analyser l'impact de messages sanitaires diffusés par les médias de masse sur les cognitions, attitudes, intentions et comportements.

Cette expertise s'appuie sur une analyse critique de la littérature scientifique internationale¹ faite par un groupe pluridisciplinaire de dix experts, chercheurs dans les domaines du marketing et des sciences de gestion, du droit, de la science politique, de l'économie, de la psychologie cognitive, de la psychologie sociale, des sciences de l'information et de la communication et des neurosciences.

Les textes de cette expertise sont regroupés en trois parties : une première partie donne des éléments de contexte au niveau législatif et sur l'impact du marketing sur les comportements alimentaires ; la deuxième partie fait le point sur différentes dimensions de l'évaluation des campagnes nutritionnelles basées sur les médias ; enfin, une troisième partie analyse les mécanismes psycho-cognitifs en jeu dans la réception et les traitements de messages sanitaires² par les individus.

L'expertise est également associée à des recommandations faites par le groupe d'experts qui sont détaillées ci-dessous :

I. Mettre en place des lois restreignant les actions de marketing alimentaire auxquelles sont exposés les enfants

Le marketing est reconnu comme ayant un impact sur les préférences nutritionnelles, notamment celles des enfants. Le groupe d'experts recommande de **réduire l'exposition des enfants au marketing pour des produits de mauvaise qualité nutritionnelle** et d'en limiter les effets en interdisant par exemple les publicités télévisées pour certains produits alimentaires durant les plages horaires visionnées par un nombre important d'enfants. Le groupe recommande également **d'interdire le recours à des techniques dotées d'un pouvoir de persuasion particulièrement fort** comme l'utilisation de porte-parole de marque (sportif, chanteur, etc.).

Le groupe d'experts propose la mise en place de mesures permettant de **limiter les stratégies de déplacements des industriels d'un support de communication à un autre**. En effet, alors que les restrictions ne visent qu'un petit nombre de médias, voire exclusivement la télévision, la loi laisse aux entreprises la possibilité d'étendre leur marketing à d'autres supports de communication, de plus en plus plébiscités par les enfants tels que les sites Internet, les réseaux sociaux ou les téléphones mobiles.

Enfin, les experts **recommandent la création d'un observatoire indépendant**, afin que les pratiques de marketing respectent les directives mises en place par la France.

II. Reconsidérer le dispositif des messages sanitaires sur les publicités

¹ Cf. encadré page 8

² Le terme « messages sanitaires » utilisé dans ces recommandations recouvre les informations à caractère sanitaire dans le domaine de la nutrition apposées sur les bandeaux intégrés aux publicités. Le terme « messages nutritionnels » recouvre toutes les autres actions de communication préventive ou de promotion de la santé. La notion de nutrition recouvre ici l'alimentation et l'activité physique.

Les messages sanitaires peuvent avoir des effets contre-productifs. La présence d'un bandeau dans une publicité laisse penser à certaines personnes que le produit présenté est bon pour la santé. Les experts recommandent **de dissocier les messages sanitaires et le contenu publicitaire**. Plutôt qu'un bandeau, le groupe suggère par exemple **de placer les messages sanitaires en plein écran en début et/ou en fin de publicité**. Selon la littérature scientifique, la première et la dernière information perçues sont généralement plus facilement mémorisées à long terme.

Si le dispositif des messages sanitaires n'est pas modifié dans sa forme actuelle, le groupe d'experts propose alors **d'étendre la mise en place du dispositif à d'autres supports de communication** : vidéos sur le web, objets publicitaires, fond d'écran, applications de jeu sur mobile et tablettes en lien avec l'alimentation, fenêtres pop-up...

III. Concevoir des messages adaptés aux différents niveaux attentionnels des récepteurs

Les recherches en publicité, en communication persuasive et en psychologie montrent qu'en fonction du type et du niveau d'attention que le « récepteur » alloue au message, les effets peuvent être conscients (« explicites ») ou non conscients (« implicites ») : même quand aucune attention n'est allouée au message sanitaire, ce dernier peut tout de même provoquer des changements d'attitudes.

Les experts recommandent de **concevoir des messages sanitaires qui pourront solliciter les différents niveaux d'attention**. On dénombre 5 niveaux d'attention, du plus implicite au plus explicite :

- Niveau 1 : lecteurs qui n'allouent pas d'attention au message sanitaire ;
- Niveau 2 : lecteurs qui allouent une attention très faible au message sanitaire, souvent uniquement sur une « forme visuelle globale » ou un élément figuratif ;
- Niveau 3 : lecteurs qui associent avec ou sans conscience une représentation cognitive avec une autre et/ou avec une réaction affective ;
- Niveau 4 : lecteurs qui allouent une attention « moyenne » et traitent le message avec des règles de jugement et de décision simple et rapide ;
- Niveau 5 : lecteurs qui allouent une plus grande attention au message, analysant en détail avec un traitement systématique des arguments.

Optimiser la voie des influences implicites et en faible attention

Pour les personnes concernées par les niveaux 1 à 3, le groupe d'experts préconise **d'améliorer la structure et la forme visuelles des messages sanitaires**. L'absence de structures et de formes communes nuit à la formation d'une bonne fluidité perceptive et conceptuelle.

Les experts recommandent de concevoir des messages sanitaires présentant :

- une surface supérieure à 7 % de la publicité
- une couleur du fond fortement contrastée

- une structure et une forme visuelles systématiquement identiques sur tous les bandeaux
- un système d'animation pour attirer le regard
- un placement variable sur la publicité pour éviter l'habitué
- un changement régulier des mentions pour inciter à lire les bandeaux et éviter l'habitué, voire la saturation

Maximiser la voie des influences explicites

Pour les personnes concernées par les niveaux de lectures 4 et 5, le groupe d'experts recommande **l'utilisation de messages nutritionnels simples, compréhensibles, spécifiques et faciles à mettre en application**. Ces messages doivent également être personnalisés et émis par une source crédible (le gouvernement, les professionnels de santé ou la recherche académique).

Actions de communication qui s'adressent au grand public

Les messages ayant recours à l'humour ou aux émotions positives sont plus efficaces. Ils optimisent l'attention et la mémorisation. L'humour a également la particularité de favoriser l'adhésion des individus aux préconisations afin qu'ils adaptent / ajustent leurs comportements.

Les messages qui font appel à des personnalités ou des témoignages de pairs sont recommandés pour crédibiliser et gagner la confiance du public.

Les messages en lien avec l'activité physique qui sont placés aux endroits adéquats (au pied des escaliers ou des escalators, par exemple) **sont plus efficaces** pour changer les comportements. C'est ce que montrent des études d'évaluation de campagnes nutritionnelles sur des supports média.

Les messages nutritionnels qui valorisent les capacités personnelles encouragent et favorisent le changement de comportement chez un individu. En effet, des travaux dans diverses disciplines ont montré que l'adoption de comportements de santé se heurte principalement à des mécanismes psychologiques de résistance au changement et à la persuasion. La valorisation des capacités personnelles peut passer par un renforcement de l'efficacité personnelle perçue, en insistant sur la réussite de l'individu (« vous allez y arriver »). Elle peut aussi être mise en œuvre en affirmant ou en valorisant certains aspects de la personnalité de l'individu.

Les messages qui utilisent l'implémentation, rendent l'individu acteur et non pas seulement récepteur. On demande aux individus de décider quand, où et comment ils agiront. Cela permet à l'individu de percevoir un libre-choix et diminue l'effet de résistance. Pour ce faire, les médias classiques ou numériques plus interactifs et individualisés, à travers lesquels l'individu agit (site web, application mobile, *serious game*, jeux, quiz, etc.) peuvent être des supports adaptés.

Le groupe d'experts propose des pistes afin de composer des messages qui utilisent des procédés rhétoriques : **accroître l'implication personnelle** « ça vous concerne » ou « vous

êtes personnellement concerné » et **lutter contre l'excès d'optimisme comparatif de la cible** (tendance à percevoir les événements positifs plus probables pour soi que pour autrui et les événements négatifs moins probables pour soi que pour autrui).

Les experts estiment aussi que les messages doivent être parfaitement lisibles, notamment en diminuant l'ambiguïté des notions telles que « activité régulière » (que veut dire régulière ?), « trop gras » ou « trop sucré » (qu'est-ce trop gras ou trop sucré ?).

Actions de communication ciblées

L'utilisation des supports de communication diffère selon que l'on s'adresse à une catégorie de la population plutôt qu'à une autre. Le groupe d'experts recommande **de développer l'usage de messages modulés suivant les publics visés**, et avec des moyens de communication différents comme le web, les mobiles, les objets connectés...

Les messages doivent s'adapter aux différentes significations sociales et culturelles associées à l'alimentation. Il est nécessaire, selon les experts de s'adapter aux valeurs et buts personnels (ex : « se faire plaisir ») et de ne pas aller explicitement contre des identités sociales dans lesquelles les personnes se « sentent bien », pour ne pas favoriser des réactions de rejet.

La promotion de l'activité physique et d'une alimentation équilibrée auprès des enfants et adolescents **doit être adaptée à leur âge, à leurs capacités** (en lecture notamment) **et à leurs centres d'intérêt**. Le groupe d'experts recommande l'utilisation de messages ludiques, utilisant des personnages appréciés des enfants et adolescents, et associés à leurs intérêts spécifiques. L'utilisation d'une image ou d'un pictogramme peut être envisagée.

IV. Pré-tester de façon systématique l'impact des actions

Les experts insistent sur le fait de pré-tester toutes les stratégies de communication envisagées en contexte naturel et avant le lancement. C'est-à-dire **de mesurer l'impact sur les comportements**, et pas seulement sur l'attitude vis-à-vis de la mesure de prévention, **les croyances, les intentions ou la mémorisation, ceci dans la durée, par expérimentation en milieu contrôlé puis en contexte naturel** (par exemple en entreprises, restaurants, supermarchés, villes...).

Ces évaluations devront être conçues, réalisées et analysées **de façon transparente par des équipes compétentes et indépendantes de l'industrie agroalimentaire**.

→ Les auteurs de cette expertise ont également formulé **4 recommandations de recherche** :

- **Mieux connaître les populations cibles**, ses motivations, ses attentes ;
- **Poursuivre les recherches sur les effets possibles des messages sanitaires inclus dans les publicités** (dispositif actuel) comme les effets implicites ;

- **Mieux comprendre les mécanismes cognitifs et comportementaux** en lien avec des messages nutritionnels ;
- **Mieux analyser les stratégies de « marketing intégré » des industries.**

Groupe d'experts qui a réalisé cette expertise

Nathalie BLANC, Département de Psychologie, Laboratoire Epsilon EA 4556, Université Paul Valéry, Montpellier

Didier COURBET, Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, Aix-Marseille Université, Marseille

Marc-Olivier DÉPLAUDE, Université Paris-Dauphine, PSL Research University, CNRS, INRA, IRISSO, Paris

Olivier DROULERS, Morgane MINVIELLE, École universitaire de management, IGR-IAE Rennes, Université de Rennes 1, Rennes

Amandine GARDE, Law & Non-Communicable Diseases Unit, School of Law and Social Justice, Université de Liverpool, Royaume-Uni

Fabien GIRANDOLA, Laboratoire de Psychologie Sociale (EA 849), Aix-Marseille Université, Aix-en-Provence

Patricia GURVIEZ, UMR 1145 Ingénierie procédés aliments, AgroParis-Tech, INRA, Université Paris-Saclay, Massy

Youenn LOHEAC, Brest Business School (BBS), Brest ; CREM, UMR 6211, Université Rennes 1, Rennes

Carolina O.C. WERLE, Grenoble École de Management (GEM), Grenoble

La coordination de cette expertise a été assurée par le Pôle d'expertise collective de l'Inserm rattaché à l'Institut thématique de Santé publique.

Cette expertise est publiée sous le titre « Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing et influence des communications de santé »

Éditions EDP Sciences, mars 2017, 429 pages, 48€

Collection Expertise collective

[Lien vers la synthèse accessible en ligne sur www.inserm.fr](http://www.inserm.fr)

Depuis sa création en 1993, l'Expertise collective de l'Inserm assure une mission d'expertise et de transfert de connaissances auprès de nombreux institutionnels et décideurs (Ministères, Agences...) dans le domaine de la santé publique.

Cette mission, menée par le Pôle Expertises collectives rattaché à l'Institut thématique Santé Publique, apporte un éclairage scientifique utile à la prise de décision sur des questions de politique publique de santé. Le Pôle Expertises collectives assure le cadrage scientifique, le support bibliographique, la coordination et la valorisation des expertises collectives.

Ayant accumulé une expérience et un savoir-faire largement reconnus, l'Expertise collective de l'Inserm occupe aujourd'hui une position originale dans le paysage de l'expertise sanitaire. La procédure d'expertise repose sur les compétences scientifiques d'experts chercheurs et cliniciens représentant toutes les disciplines utiles à la santé publique, réunis en groupes de travail ad hoc par le Pôle Expertises collectives. Dans un souci constant d'excellence scientifique, d'indépendance et de pertinence en regard des enjeux scientifiques, économiques et sociaux soulevés par les thèmes traités, les expertises contribuent à la valorisation sociale des sciences. Les experts sont choisis dans la communauté scientifique francophone pour leur compétence scientifique (attestées par leurs publications) et pour leur indépendance.

Les rapports d'expertise collective, publiés sous la forme d'ouvrage, traitent d'importantes questions telles que santé et environnement, santé au travail, vieillissement, nutrition, conduites addictives, handicaps... La plupart de ces rapports présente une synthèse et des recommandations, disponibles en ligne dès la publication des résultats de l'expertise. L'ouvrage complet est disponible en librairie et mis en ligne dans les mois qui suivent la publication.

L'expertise « Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing et influence des communications de santé », a nécessité plus de deux ans de travail et l'analyse critique d'environ 700 documents scientifiques.

Contact presse Inserm

presse@inserm.fr

01.44.23.60.98



Accéder à la salle de presse de l'Inserm