

INPES – COLLOQUE SCIENTIFIQUE

Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ?

9 décembre 2011 – Palais des Congrès, Paris

Carolina O.C. Werlé

Expériences nationales

Danielle MESSAGER

Nous allons désormais nous intéresser à trois expériences nationales portant sur l'obésité, la sécurité routière et la lutte contre le sida. Ces présentations seront suivies d'une table ronde qui se concentrera sur l'importance de l'évaluation des campagnes, l'amélioration de l'évaluation des campagnes et les attentes en termes d'évaluation.

La présentation de Carolina O.C. Werlé porte sur deux études. La première est une étude de terrain qui a été menée auprès d'adolescents et qui compare les effets des messages de prévention utilisant différents types d'arguments basés sur la santé ou sur le social. La seconde étude porte sur des messages sanitaires de prévention de l'obésité insérés dans les publicités alimentaires. Nous verrons que les résultats de cette étude sont pour le moins inattendus.

Efficacité des campagnes de prévention de l'obésité : résultats de deux expérimentations mesurant les attitudes et les comportements alimentaires

Carolina O.C. WERLE

Professeur en marketing, École de management de Grenoble

Je travaille sur le marketing social. Cette discipline repose sur l'application des techniques de marketing traditionnel pour la promotion d'idées sociales afin d'améliorer la qualité de vie des individus. Les deux études que je vais vous présenter mesurent l'efficacité des stratégies de prévention de l'obésité et se focalisent sur les changements en termes d'attitude et de comportements.

Prévention de l'obésité : l'argument « santé » est-il efficace pour changer les comportements alimentaires ?

Mes collègues et moi-même nous sommes intéressés à la prévention de l'obésité auprès des adolescents et nous avons tenté de répondre à la question suivante : l'argument « santé » est-il efficace pour changer les comportements alimentaires ? Aujourd'hui, 46,3 % des adultes sont en surpoids ou obèses en France. Ces chiffres sont en augmentation chez les enfants et les adolescents des milieux défavorisés. Les principales causes de l'augmentation de l'obésité sont la hausse de la consommation d'aliments riches en matières grasses et en sucres et la réduction du niveau de l'activité physique.

Nous avons concentré notre travail sur les adolescents car des études montrent que **50 % à 70 % des personnes obèses lors de leur adolescence le resteront toute leur vie**. Nous avons cherché à identifier quel type de message est le plus efficace pour changer les intentions et les comportements alimentaires des adolescents. Nous sommes partis du constat suivant : les campagnes actuelles se concentrent sur l'argument santé¹, négligeant l'argument social alors que les adolescents sont particulièrement sensibles aux normes

¹ Exemples d'arguments santé : « Deux ou trois fruits par jour, c'est essentiel pour la santé », « L'appétit vient en mangeant »...

sociales et à l'influence de leurs pairs². Nous avons réalisé une étude qualitative auprès d'adolescents de milieux défavorisés en région grenobloise afin de confirmer la pertinence de l'argument social. Cette recherche montre qu'**être en surpoids a des conséquences sociales négatives pour les adolescents, notamment par le regard des autres, les moqueries et la peur d'être isolé**. Ces différents éléments nous ont amenés à penser qu'un argument basé sur les conséquences sociales serait plus efficace qu'un argument centré sur les conséquences de santé.

Lorsque l'on développe une campagne de prévention, il est nécessaire de se poser la question de l'orientation du message. Il est possible de choisir de souligner les conséquences positives de l'adoption d'un comportement préventif (orientation promotion) ou d'insister sur les conséquences négatives de la non-adoption du comportement préventif (orientation prévention). De manière générale, il est plus efficace d'adopter l'orientation prévention. Cependant, comme il est difficile de parler des conséquences sociales négatives de l'obésité à cause du risque de stigmatisation de la personne obèse, nous avons choisi de travailler sur les propositions suivantes :

- un argument basé sur les conséquences sociales sera plus efficace auprès des adolescents quand il souligne les conséquences positives d'une bonne alimentation
- un argument centré sur les conséquences de santé sera plus efficace auprès des adolescents quand il souligne les conséquences négatives d'une mauvaise alimentation.

Pour tester ces hypothèses, nous avons mené une expérimentation de terrain qui a concerné 797 adolescents de collèges et de lycées en Zone d'éducation prioritaire (ZEP) en région grenobloise³. Grâce à l'accord de l'inspection académique de Grenoble et de leurs parents, ces jeunes ont participé à une étude portant sur leurs habitudes alimentaires. Ils ont été exposés de façon aléatoire à l'une des quatre publicités préventives de la figure 1.

² Des études ont par exemple montré que les messages centrés sur les risques sociaux de la cigarette (désapprobation du groupe) sont les plus efficaces pour empêcher les adolescents de fumer.

³ 57 % de ces adolescents étaient des garçons, leur âge moyen était de 14 ans et 88 % d'entre eux avaient un indice de masse corporel normal

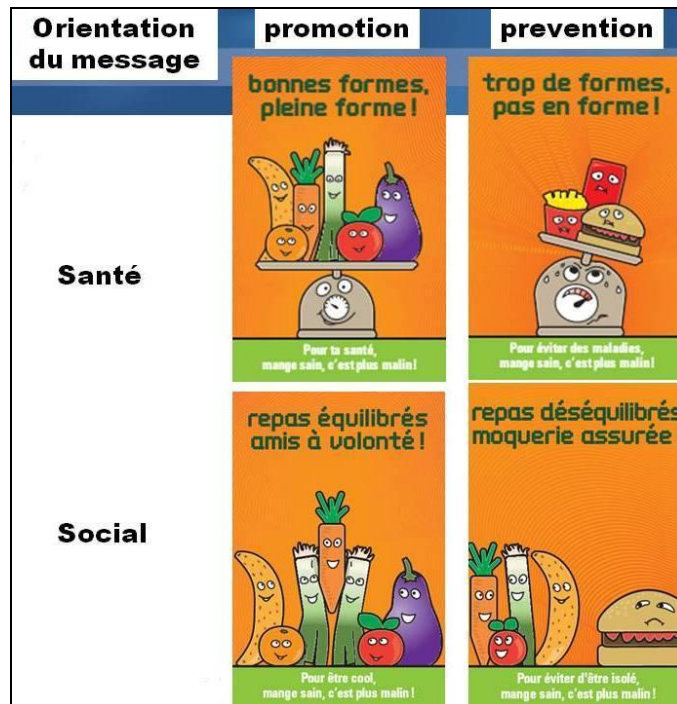


Figure 1 : quatre publicités pour prévenir l'obésité

Chaque adolescent inclus dans l'étude a reçu une brochure contenant la publicité cible et sept publicités de remplissage afin de reproduire un vrai contexte d'exposition publicitaire. La publicité cible a été présentée deux fois car la littérature montre qu'une seule exposition n'est pas suffisante pour engendrer un changement. Les adolescents devaient ensuite remplir un questionnaire et choisir un petit cadeau de remerciement. Ils avaient le choix entre une barre chocolatée et une barre céréalière.

Nous avons mesuré l'intention des adolescents de surveiller ce qu'ils mangent (contrôler la consommation de sucreries, augmenter la consommation de fruits et de légumes...) et leurs intentions de comportement liées aux différentes publicités visualisées. Nous avons par ailleurs posé des questions sur les habitudes alimentaires des jeunes ainsi que sur des covariants et sur leurs caractéristiques individuelles.

65 % des adolescents exposés aux publicités utilisant l'argument social ont choisi la barre céréalière alors que 55 % des adolescents exposés aux publicités utilisant l'argument santé ont choisi la barre céréalière. Nous n'avons pas trouvé d'effet de l'orientation (prévention ou promotion) du poster. **L'argument social a amené les participants à faire un choix alimentaire plus sain que l'argument santé.**

Parce qu'il est possible de faire un choix plutôt sain mais de ne pas avoir l'intention de continuer à surveiller son alimentation par la suite, nous nous sommes aussi intéressés aux intentions des adolescents. Les résultats montrent que l'effet du type d'argument (social ou santé) dépend de l'orientation du message (prévention/promotion). L'argument santé est efficace pour changer les intentions de comportement uniquement quand il souligne les risques d'une mauvaise alimentation. En revanche, l'argument social influence les intentions aussi bien avec une orientation promotion qu'avec une orientation prévention.

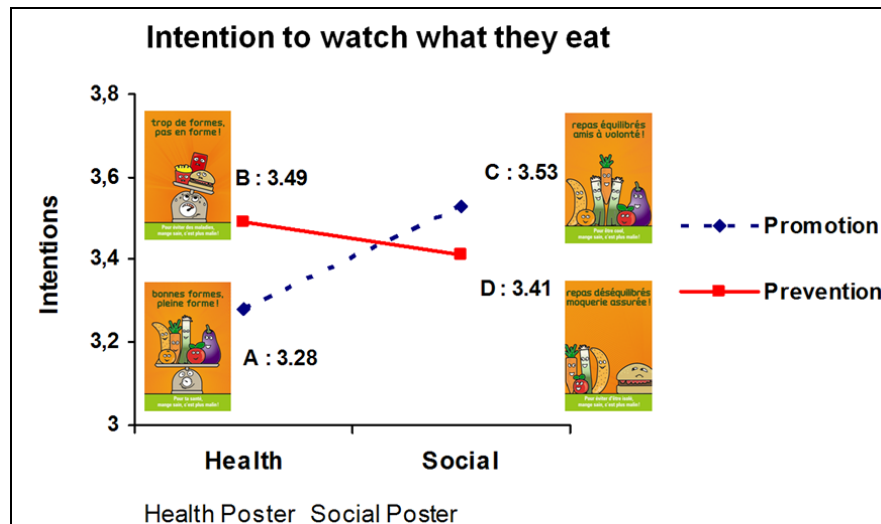


Figure 2 : Argument santé versus argument social

Cette étude montre que **l'argument social influence positivement le comportement alimentaire et les intentions de surveillance alimentaire**, indépendamment de l'orientation du message (même s'il n'est pertinent qu'avec une orientation promotion). Quant à l'argument santé, il n'influence pas le comportement alimentaire immédiat et a une influence sur les intentions de surveillance alimentaire uniquement avec une orientation prévention.

Les effets inattendus des messages sanitaires de prévention sur l'obésité placés sur les publicités alimentaires

La seconde étude que je vais vous présenter concerne les effets inattendus des messages sanitaires de prévention sur l'obésité placés sur les publicités alimentaires⁴. Les post-tests de ces messages sanitaires montrent un très bon rappel spontané. En outre, les messages sont jugés clairs et faciles à comprendre, utiles et crédibles. Cependant, des recherches récentes suggèrent que **la présentation d'une justification pour la consommation d'un produit hédonique peut augmenter cette dernière**. Nous avons cherché à répondre à la question suivante : que se passe-t-il lorsqu'on présente un produit alimentaire hédonique suivi d'une solution pour éviter ses côtés négatifs ?

La littérature montre que nous avons besoin de justifier la consommation des produits plaisir car nous éprouvons un sentiment de culpabilité lorsque nous achetons de tels produits. Or les messages sanitaires de prévention représentent une justification pour la consommation hédonique dans la mesure où ils présentent une solution aux côtés négatifs associés à la consommation hédonique. Nous avons donc souhaité travailler sur l'hypothèse suivante : la perception d'un produit hédonique est plus positive quand il est visualisé avec le message sanitaire de prévention de l'obésité que quand il est visualisé sans.

L'expérimentation que nous avons organisée en laboratoire a concerné une publicité de Mac Donald pour les Big Mac, tantôt avec le bandeau du Programme national nutrition santé (PNNS) et tantôt sans. Nous avons utilisé le message sanitaire « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » car c'est le message le mieux mémorisé. Les

⁴ Depuis 2007, les entreprises doivent placer sur leur publicité l'un des quatre messages de prévention suivants : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop salé, trop sucré », « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière ».

participants ont été soumis à un test implicite qui permettait d'avoir accès à leurs croyances implicites habituellement filtrées par un processus de raisonnement élaboré.

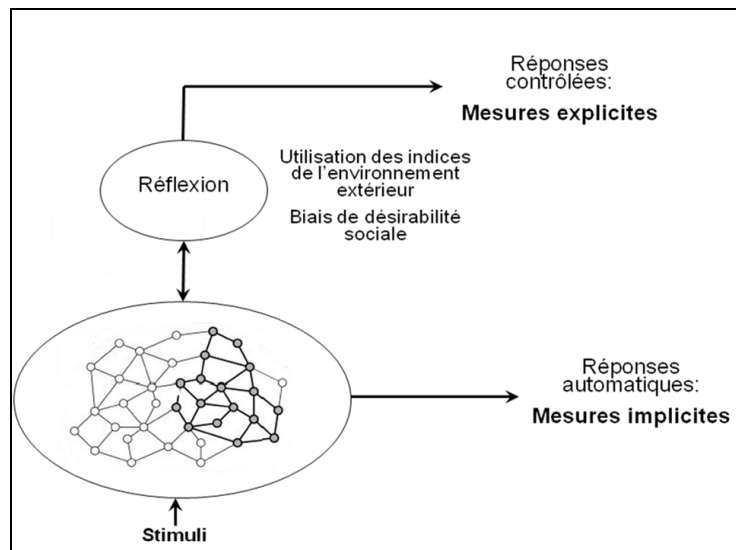


Figure 3 : Principe des mesures implicites

Certaines de nos décisions quotidiennes nécessitant un faible niveau d'implication sont déclenchées par les attitudes implicites et ne peuvent pas être mesurées grâce à un questionnaire. Nous avons alors choisi de mesurer le temps de réaction des participants, en partant du principe que plus un concept est proche en mémoire et plus les individus sont rapides pour associer une amorce à un mot. Les participants ont été exposés soit au Big Mac avec le message publicitaire soit sans et aussi à d'autres images pour qu'ils ne se focalisent pas trop sur le Big Mac. Ils devaient ensuite répondre le plus rapidement possible pour dire si la séquence de lettres qui apparaissait à l'écran était un mot ou un non mot. Les participants étaient alors exposés à des concepts positifs (santé, bien-être...) ou négatifs (obésité et laisser-aller...) ou encore à des non-mots. A l'issue de l'étude, les participants pouvaient choisir un bon d'achat pour un Sunday ou pour un sachet de fruit à croquer.

131 étudiants ont participé à cette étude. 82 % des participants ayant vu la publicité avec le message sanitaire ont choisi le Sunday alors qu'uniquement 62 % de ceux qui ont vu la publicité sans le message sanitaire ont choisi le Sunday. Par ailleurs, les résultats de l'étude montrent que l'attitude globale face au produit n'a pas changé, ainsi que l'intention de surveillance alimentaire explicite. Cependant, nous voyons que **l'affichage du message sanitaire diminue l'association implicite avec les concepts négatifs.**

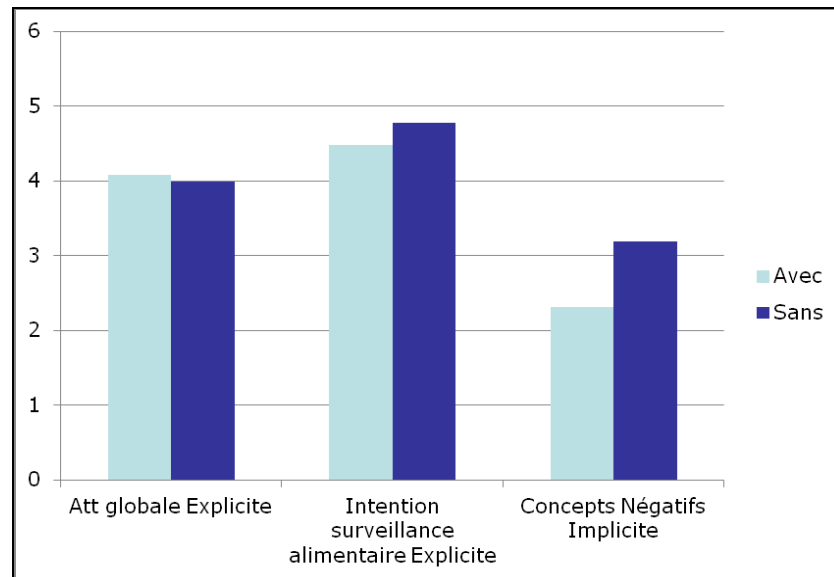


Figure 4 : Les messages du PNNS diminuent l'association implicite de concepts négatifs

En conclusion, l'étude a montré que le message sanitaire n'a pas d'impact sur les attitudes par rapport au produit. Cependant, il a une influence sur le comportement (cf. le choix des desserts). En outre, sa présence diminue les associations négatives avec le produit. Ainsi, **le message sanitaire a un effet a priori contraire à celui désiré par le PNNS**. Rappelons tout de même que cette étude comporte des limites car une seule exposition a été organisée, et ce dans un contexte artificiel.

Nous pensons néanmoins qu'il faudrait adopter des messages sanitaires plus visuels. En outre, ces messages ne devraient pas être présentés en même temps que les messages de l'annonceur.

Echanges avec la salle

Danielle MESSAGER

L'étude que vous avez réalisée a en effet été faite dans un contexte très particulier. Est-il cependant possible d'en tirer un enseignement général ?

Carolina O.C. WERLE

Lorsqu'un message sanitaire est diffusé avec une publicité, il risque d'être confondu avec le message de l'annonceur. En outre, les personnes sont davantage attentives aux images qu'aux textes. Il faudrait donc réaliser des recherches pour parvenir à créer des messages sanitaires qui pourraient remplir leur rôle en étant diffusés en même temps que le message de l'annonceur. Si le choix est fait de diffuser un message sanitaire négatif, il est nécessaire de le dissocier du message de l'annonceur en le plaçant par exemple à la fin de la publicité.

De la salle (Marie-Christine RAVAUULT, médecin)

Avez-vous testé l'efficacité des autres messages du PNNS ? Le message « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop salé, trop sucré » donnerait peut-être d'autres résultats.

Carolina O.C. WERLE

L'étude que je vous ai présentée concernait uniquement le message « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour ». Cependant, des résultats très similaires ont été obtenus pour les trois autres messages.

De la salle (Marie-Christine RAVAUT)

Avez-vous mesuré l'impact de la campagne « manger bouger » ?

Carolina O.C. WERLE

Non, nous n'avons pas mesuré le niveau d'activité physique des participants.

De la salle (François BOURDILLON, Haut Conseil de la santé publique)

Je constate qu'il a fallu attendre quelques années avant de réaliser des études sur ces slogans qui sont diffusés depuis 2007. Il me semble essentiel de confirmer les résultats que vous avez obtenus. **S'il s'avère que ces slogans aggravent réellement la situation, je pense qu'il serait bon de les supprimer au profit d'une taxe auprès des industriels de l'agroalimentaire.** Je vous félicite et vous encourage à poursuivre.

De la salle (Michel CHAULIAC, ministère de la Santé)

L'évaluation de ces messages est complexe car la population française en est totalement imprégnée. L'étude présentée par Carolina O.C. Werlé est ponctuelle alors que dans la réalité les populations sont exposées aux messages quotidiennement et de façon répétée. En outre, il faut distinguer l'effet individuel de ces messages de leur effet collectif. En effet, ces slogans maintiennent une certaine pression sociale globale sur les questions d'alimentation, ce qui entraîne une évolution de la demande globale et une réflexion sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires par les industriels de l'agroalimentaire.

Carolina O.C. WERLE

Je ne doute pas que les messages du PNNS ont été efficaces dans la mesure où ils ont appris aux citoyens les principes de l'alimentation. Cependant, même si cette étude possède des limites car elle a été réalisée auprès d'un échantillon très réduit, elle montre qu'il est nécessaire de faire évoluer ces messages afin qu'ils communiquent des recommandations alimentaires qui ne favorisent pas la consommation de produits hédoniques.

Danielle MESSAGER

Il serait peut-être intéressant de réaliser ce type d'étude auprès d'une population plus jeune (9-13 ans par exemple).

Carolina O.C. WERLE

En effet, ce serait sûrement intéressant. Maintenant qu'un effet principal a été démontré au sein d'une population homogène, il est désormais possible d'effectuer des études complémentaires.

De la salle (Nicolas FIEULAIN, université Lyon 2)

Il me semble que les orientations chroniques des individus, liées à la question des inégalités sociales de santé, peuvent venir pondérer les effets observés dans l'étude qui compare l'orientation promotion et l'orientation prévention. Les inégalités sociales jouent certainement un rôle dans la réceptivité des messages de prévention. Quel est votre avis à ce propos ?

Par ailleurs, comme l'orientation des messages entre en interaction avec les orientations chroniques des individus et des groupes sociaux, cela pose des questions en termes de ciblage des messages et cela montre les limites de la communication de masse.

Carolina O.C. WERLE

Nous avons en effet mesuré l'orientation chronique des participants à l'étude en question en utilisant une échelle validée dans la littérature. Nous n'avons cependant pas trouvé d'effets d'interaction et nous n'avons donc pas pu confirmer les recherches en psychologie faites auparavant.

Le marketing social pose le principe suivant : une action préventive doit être adaptée à son public cible afin d'en augmenter l'efficacité. Notre étude se base sur ce principe et c'est pourquoi les visuels que nous avons utilisés ont été adaptés pour un public d'adolescents.

De la salle (Béatrice-Anne BARATCHART, Agence régionale de santé – ARS – d'Aquitaine)

Je vous encourage à continuer ce travail, bien que les résultats auxquels vous parvenez ne soient pas agréables à prendre en considération.

De la salle (Catherine ALLAIS, Instance régionale d'éducation et de promotion de la santé – IREPS - Ile-de-France)

La répétition des slogans du PNNS a fait qu'ils sont tous très connus. Chacun sait désormais qu'il est important de manger des fruits et légumes tous les jours. Cependant, comme ces campagnes ciblent un large public, il existe bien souvent un décalage entre leurs messages et la réalité quotidienne des populations. **Il faut en particulier veiller à ne pas stigmatiser les personnes en surpoids et à ne pas faire culpabiliser les personnes qui n'ont pas les moyens d'acheter cinq fruits et légumes par jour** (populations exclues ou en situation de précarité). Il me semble donc nécessaire de faire évoluer ces campagnes afin de moins culpabiliser ces personnes.

Danielle MESSAGER

Il est en effet important de dire que chacun doit interpréter ces messages de prévention en fonction de ses moyens et de son niveau de vie.

Carolina O.C. WERLE

Dans l'étude portant sur la comparaison de l'argument social et de l'argument santé, nous avons pris toutes les mesures possibles pour limiter les aspects de stigmatisation parmi les participants. Ainsi, nous avons préféré travailler avec des images de hamburgers plutôt qu'avec des images de personnes en surpoids ou obèses. Je ne suis pas favorable à l'implémentation de campagnes utilisant l'argument social de façon large. Cependant, il ne faut pas oublier que les stéréotypes liés à l'obésité existent. Notre étude qualitative a notamment montré qu'ils existent et qu'ils font partie des principales préoccupations des adolescents.