

Agir sur les comportements nutritionnels : une expertise collective de l'Inserm

13 décembre 2017

Depuis le mois de novembre, l'intégralité de l'expertise collective conduite par l'Inserm, *Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing et influence des communications de santé*, est [accessible en ligne](#). Une synthèse de cet important et riche travail avait déjà été [diffusée](#) en avril. Dans le cadre de la [révision des repères nutritionnels](#), cette expertise répond à la préoccupation de Santé Publique France concernant l'efficacité des messages nutritionnels inclus dans les publicités alimentaires depuis 2007, et aborde plus généralement leur impact en matière de santé publique. Le groupe d'experts s'est appuyé sur une revue de littérature scientifique (environ 700 publications), des communications d'intervenants extérieurs et une étude exploratoire sur l'attention portée aux messages sanitaires (utilisation d'un système d'*eye tracking*). Le dispositif d'information étudié étant spécifiquement français, peu d'évaluations en sont disponibles et d'autres travaux ont donc été mobilisés, notamment en économie, marketing, psychologie, sciences du comportement et sciences de l'information et de la communication.

Le rapport comporte trois parties traitant *i)* de la réglementation et du marketing alimentaire, *ii)* des effets des messages nutritionnels et *iii)* des processus de réception et traitements des messages sanitaires par les individus. Parmi les principaux enseignements mis en avant dans la synthèse, on retiendra notamment que le dispositif étudié repose sur le « paradigme du consommateur responsable ». D'autre part, les mesures adoptées par certains États pour limiter l'exposition des enfants au marketing alimentaire ont un faible impact. Des critères d'efficacité de l'information nutritionnelle sont identifiés : en particulier, les « recommandations alimentaires doivent être simples, compréhensibles, spécifiques et faciles à mettre en application », avec un « format court, coloré et illustré ». L'importance du niveau d'attention du récepteur, les représentations du risque, la résistance au changement ou encore le recours aux émotions positives sont autant de points clés soulignés pour la conception des messages nutritionnels. À la fin de cette expertise, les experts proposent un ensemble de recommandations pour l'action publique et identifient des pistes de recherche, par exemple sur la connaissance des populations cibles.

Julia Gassie, Centre d'études et de prospective

Sources : [Inserm](#), [La Documentation française](#)