



12

# équation NUTRITION

67  
30 MAI 2007

"Marketing social"

## CONCLUSIONS DU COLLOQUE SCIENTIFIQUE EGEA 2007

### Actions européennes pour augmenter la consommation de fruits et légumes

Afin de répondre au défi de l'augmentation des maladies chroniques, telles que les cancers, les maladies cardio-vasculaires, et l'obésité, pour la santé, pour l'économie et pour le développement, EGEA 2007 a adopté les conclusions suivantes, issues des contributions à la fois des experts scientifiques présents à la Conférence EGEA, et des institutions européennes,

- la Direction Générale "Santé et Protection des Consommateurs" ;
  - la Direction Générale de l'Agriculture et du Développement Rural ;
  - la Direction Générale de la Recherche ;
- et de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), Bureau Régional de l'Europe.

L'augmentation de la consommation de fruits et de légumes joue un rôle prépondérant dans la prévention des maladies chroniques. Actuellement, seule une minorité de la population européenne consomme au quotidien les 400 g minimum de fruits et légumes recommandés.

La Charte Européenne de l'OMS pour la lutte contre l'obésité établit des objectifs de résorption de l'épidémie par une inversion de la tendance chez les enfants et les adolescents, d'ici 2015.

Le gouvernement allemand s'est engagé, à l'occasion de sa présidence européenne, à faire progresser la consommation de fruits et légumes d'ici 2010, en augmentant :

- de 20 % le nombre de citoyens européens consommant au moins 5 portions de fruits et légumes par jour,
- de 30 % le nombre de restaurants collectifs publics, tels que cantines scolaires, cafétérias et maisons de retraite, proposant des repas équilibrés riches en fruits et légumes.

La Conférence EGEA 2007 sur "le rôle des fruits et légumes dans la lutte contre l'obésité" a identifié de nombreuses solutions innovantes pour accroître de manière significative la consommation de fruits et légumes.

Parmi l'ensemble de ces solutions, la priorité devrait être donnée à trois principaux domaines d'intervention :

- Favoriser l'accessibilité et la disponibilité des fruits et légumes à l'école ;
- Améliorer l'information sur les bénéfices des fruits et légumes sur la santé et augmenter la publicité pour les fruits et légumes ;
- Réduire les inégalités sociales en matière de consommation de fruits et légumes.



## édito

### Estomper les écarts socioéconomiques et hommes-femmes dans la consommation de fruits et légumes

Pourquoi est-il si difficile pour la plupart des gens d'atteindre les recommandations quotidiennes de consommation de fruits et légumes ? En Suède, moins de 20 % des adultes consomment les 500 grammes par jour recommandés et moins de 10 % des enfants atteignent leur objectif de 400 grammes. Une tendance universelle se dessine dans toute l'Europe du Nord : la consommation de fruits et légumes est plus faible chez les hommes que chez les femmes et chez les personnes ayant un moindre niveau d'éducation et des revenus modestes que dans les catégories socioéconomiques plus aisées. Est-ce à cause d'une moindre disponibilité ? Est-ce la perception d'un prix élevé des fruits et légumes qui entrave ce changement ? D'autres aliments et boissons, moins bénéfiques pour la santé, sont-ils trop facilement accessibles et trop bon marché ? Est-ce une question de manque de connaissances ou de savoir-faire, de préférences gustatives largement répandues pour les aliments sucrés, salés ou gras ?

Les réponses à ces questions devraient nous permettre de rechercher des moyens efficaces pour augmenter la consommation de fruits et légumes au sein de toutes les couches de la population. Dans les catégories socioéconomiques plus aisées, des campagnes promotionnelles bien ciblées et des conseils d'hygiène de vie représentent probablement des stratégies adéquates pour réduire les écarts de consommation hommes/femmes. Cependant, pour combler le fossé socioéconomique, d'autres moyens sont nécessaires. L'application des principes du marketing traditionnel - produit, prix, place et promotion - au marketing social pourrait être une voie d'avenir. Une approche qui a fait ses preuves pour augmenter la consommation de fruits et légumes est la mise en place de distribution gratuite ou subventionnée de fruits et légumes dans les écoles et sur les lieux de travail. En revanche, cela ne sera peut-être pas suffisant pour prévenir l'obésité et les maladies chroniques. Les gouvernements, les municipalités et les employeurs, devraient se demander si la distribution gratuite ou subventionnée de fruits et légumes, devrait dépendre de la suppression de la « malbouffe » dans les cantines scolaires, les distributeurs et les cantines, érigeant ainsi des barrières contre les aliments et boissons malsains qui entrent en compétition avec les fruits et légumes. De cette manière, des environnements favorables à une bonne santé seront encouragés.

Liselotte Schäfer Elinder

Directeur de Recherche, Centre de Santé Publique de Stockholm, Suède

## intro

### Quand les messages sanitaires imposés dans la publicité alimentaire s'avèrent... contre-productifs

Depuis le 1er mars dernier, la plupart des publicités pour les produits alimentaires sont accompagnées d'un slogan sanitaire du type "Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour" ou "Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé". Pour respecter la loi de santé publique du 9 août 2004, les industriels doivent en effet insérer de tels messages ou, à défaut, s'acquitter d'une taxe égale à 1,5 % de l'investissement publicitaire. Peu de temps avant l'apparition de ces slogans, l'UFC Que Choisir a réalisé une étude auprès de 704 parents et enfants. Ceux-ci ont été invités à visionner un spot TV pour des céréales au chocolat, dans lequel avait été inséré le message : "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé". Or, quand on leur demande la signification de cette phrase par rapport au produit présenté, 68 % des parents et 63 % des enfants interviewés répondent que cela veut dire que les céréales vantées dans le spot sont... équilibrées (!). Qu'elles participent "comme ils le disent à la télé" à une alimentation moins grasse et moins sucrée (pour information, les céréales en question contenaient 37 % de sucre). L'enquête montre par ailleurs que les personnes ayant eu le plus de difficultés à comprendre le vrai sens du message appartiennent aux catégories socio-professionnelles les plus défavorisées... précisément celles dans lesquelles la prévalence de l'obésité est la plus élevée. Sans autres commentaires...

Eric BIRLOUEZ

Agronome consultant ; Enseignant en Histoire et Sociologie de l'Alimentation

[www.ifava.org](http://www.ifava.org)



[www.aprifel.com](http://www.aprifel.com)



Aprifel - agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes frais

60 rue du Faubourg Poissonnière 75010 Paris - Tél. 01 49 49 15 15 - Fax 01 49 49 15 16

- Président APRIFEL : Bernard Piton • Directeur APRIFEL : Laurent Damiens
- Abonnement : Aïcha Guerrab • Actions santé : Hélène Kirsanoff
- Relations Presse : Agnès Haddad de Siqueira • Web : Estérelle Payany
- Diététicienne : Véronique Liégeois • Edition : Philippe Dufour



Comité de Rédaction 'Equation Nutrition'

- Directeur de la Publication : Laurent Damiens
- Rédacteur en Chef : Dr Thierry Gibault, Endocrinologue-Nutritionniste
- Dr Andrée Girault, Présidente d'Honneur du Comité Nutrition Santé
- Dr Saïda Barnat, Toxicologue/Nutritionniste
- Dr Lila Boubier, Assistante scientifique

## Les dessous de la politique gouvernementale de marketing des fruits et légumes génériques aux USA

— Parke Wilde —

Directeur, Politiques Alimentaires et Nutrition Appliquée, Ecole de Nutrition et de Politique Nutritionnelle, Université de Tufts, Boston, USA

### *Produits de marque et produits génériques : des enjeux différents*

Les aspects financiers du marketing alimentaire sont très différents lorsqu'il s'agit de produits de marque (comme Coca-Cola) ou de produit générique (comme les épinards vendus en vrac). Le fabricant d'un produit de marque a un fort intérêt à faire de la publicité. En revanche, les fabricants de produits génériques savent que toute dépense promotionnelle bénéficiera à la concurrence. En jargon économique, les concurrents seront des "profiteurs". Bien sur, il existe des fruits et légumes de marque (si on garde l'exemple des épinards, les épinards Dole en conserve). En revanche - aux Etats-Unis du moins - il est clair que les produits de marque - et donc leur publicité active - sont moins répandus dans l'industrie des fruits et légumes que dans d'autres secteurs agroalimentaires. Cette disparité soulève des inquiétudes, à savoir que le secteur privé favoriserait la publicité d'aliments « malsains » au dépend de la promotion des fruits et légumes.

### *Les mérites du marketing générique*

Les producteurs de produits alimentaires génériques ont demandé l'aide du gouvernement pour résoudre le problème des « profiteurs » dans le marketing de leurs produits. Dans le cas des fruits et légumes, les associations de producteurs, les fondations pour la nutrition et le gouvernement fédéral tirent tous bénéfice du marketing générique et de la promotion. Un des résultats a été le programme "5 par jour" puis le programme "5 à 9 par jour", véritable partenariat privé/public qui encourage les consommateurs à augmenter leurs portions journalières de fruits et légumes, sans tenir compte de la marque. Au delà de ce partenariat national, certaines directives régionales intègrent une contribution obligatoire des producteurs des fruits et légumes au budget du marketing.

### *Une contribution insuffisante du gouvernement*

Cependant, ces programmes de promotion des fruits et légumes représentent une très faible part des interventions du gouvernement fédéral américain pour aider les producteurs agricoles à résoudre le problème des « profiteurs » et promouvoir les produits génériques. Par exemple, la contribution au programme "5 à 9-par jour" des Instituts Nationaux de la Santé (NIH) du gouvernement fédéral n'était que de 3,6 millions de \$ en 2001. Récemment, la participation fédérale a ce programme a été transférée aux Centres de Contrôle des Maladies (CDC), mais la contribution exacte des CDC à cet effort est inconnue (durant plusieurs semaines, de nombreuses demandes par courrier électronique aux bureaux des programmes et d'information au public du CDC n'ont pas pu dénicher une exacte réponse chiffrée...).

### *Des soutiens parfois inégaux...*

A l'inverse, le gouvernement fédéral offre plus de soutien aux puissantes industries de la viande et du lait, via les programmes fédéraux de promotion générique des produits de base, connu sous le nom de programmes "subventions", dont voici le résumé :

Les campagnes de publicité subventionnées comprennent : "Au menu ce soir : du bœuf", "Ah, le pouvoir du fromage !", "Le porc, l'autre viande blanche", "Avez-vous du lait ?" et "Les moustaches au lait". Ces campagnes sont tellement connues que les lecteurs reconnaissent immédiatement les slogans et sont interloqués de savoir qu'elles émanent du gouvernement fédéral. Et bien si !

Ces programmes sont élaborés par le Congrès, approuvés par la majorité des producteurs de produits de base, gérés conjointement par un comité de producteurs et le Département Américain de l'Agriculture (USDA) et financés

par un prélèvement obligatoire au niveau des producteurs. Le gouvernement fédéral assure la collecte de ces cotisations, approuve les programmes de publicité et de marketing et défend devant les tribunaux cette communication subventionnée, en arguant qu'il s'agit d'un message du gouvernement fédéral lui-même - en jargon légal "le discours officiel"<sup>(1)</sup>.

### *Des programmes en porte à faux avec les recommandations officielles*

En 2004, grâce aux pouvoirs de taxation du gouvernement fédéral, c'est plus de 600 millions de \$ de cotisations qui ont été récoltées pour ces programmes auprès des producteurs. Ces programmes mettent parfois le gouvernement fédéral en porte à faux avec les messages nutritionnels des Recommandations Nutritionnelles pour les Américains, volontairement plus scientifiques et conçus comme le message officiel du gouvernement en matière de communication nutritionnelle.

A titre d'exemple, les recommandations concernant la prévention de l'obésité ne se focalisent pas sur des nutriments spécifiques, comme aime le faire l'industrie de la viande avec le régime "pauvres en glucides" et celle du lait avec ses régimes "riches en calcium".

A l'inverse, les recommandations mettent l'accent sur l'équilibre calorique global dans le contexte d'une alimentation saine, c'est-à-dire riche en fruits et légumes et produits laitiers maigres :

- Pour maintenir un poids sain, compensez les calories apportées par les aliments et les boissons avec les calories dépensées.
- Pour éviter une prise de poids à long terme, réduisez un peu les calories provenant des aliments et des boissons et augmentez l'activité physique<sup>(2)</sup>.

### *Les effets pervers de la promotion ?*

Par contraste, le programme subventionné du gouvernement fédéral pour le porc a fondé son message nutritionnel sur le régime pauvre en glucides, "Vous contrôlez vos glucides ? Le porc est parfait". Durant les 2 dernières années, le programme du gouvernement pour le lait a utilisé la perte de poids comme thème central de sa campagne : "3 par jour. Du lait-du fromage - du yaourt. Brûlez plus de graisses, perdez du poids"<sup>(1)</sup>. Loin de suivre les Recommandations Nutritionnelles privilégiant les produits laitiers maigres, ces messages ont fait la promotion du lait et du fromage sans tenir compte de leur teneur en graisses. Parfois, ils ont même fait la promotion de produits riches en graisses, surtout en graisses saturées, comme, par exemple, lors de leur collaboration récente avec Pizza Hut pour promouvoir une pizza en croûte fourrée à trois fromages ou avec Wendy's pour le Cheeseburger des Montagnes Sauvages au bacon.

### *Des espoirs quand même...*

Les observateurs de la politique nutritionnelle américaine ont quelques espoirs que le projet de loi agricole 2007 à l'étude, qui implique une large gamme de programmes agricoles et agroalimentaires, sera plus favorable à la production et la promotion des fruits et légumes que par le passé. Dans le même temps, les calculs politiques qui, ces dernières années, ont favorisé la promotion de la viande et des produits laitiers aux dépens des recommandations nutritionnelles, n'ont pas fondamentalement changé. Il reste à voir si les politiques gouvernementales américaines peuvent soutenir les objectifs nutritionnels par la promotion des fruits et légumes à un degré tel qu'elle puisse entrer en compétition avec les autres programmes subventionnés par le budget de l'agriculture ou avec d'autres produits alimentaires dans le secteur publicitaire.

### Références

1. Wilde P. Federal Communication about Obesity in the Dietary Guidelines and Checkoff Programs. Obesity. 2006;14: 967-973.

2. U.S. Department of Health and Human Services and U.S. Department of Agriculture. Dietary Guidelines for Americans, 2005 (6th Edition). Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services and U.S. Department of Agriculture; 2005.

## Les interactions entre les campagnes '5 par jour' et la promotion des recommandations nutritionnelles

— Ingrid Keller —

Centre de Politiques Alimentaires, Université de la Cité, Londres, Grande-Bretagne

Le Plan d'Action, adopté lors de la Conférence Internationale sur la Nutrition de 1992, demandait aux gouvernements d'élaborer des "recommandations nutritionnelles quantitatives et/ou qualitatives" destinées au grand public. Des recommandations diététiques, basées sur les aliments (Food Based Dietary Guidelines - FBDG), ont donc été développées dans de nombreux pays.

Les fruits et légumes sont une composante importante d'une alimentation saine. En consommer quotidiennement en quantité suffisante peut prévenir certaines maladies chroniques. Afin d'accroître cette consommation par la population, plusieurs pays ont mis en œuvre des programmes de promotion des fruits et légumes, utilisant souvent le slogan "5 par jour".

Cet article examine la mise en œuvre des programmes FBDG au Chili, en Allemagne, en Nouvelle Zélande et en Afrique du Sud et leurs interactions avec le programme "5 par jour" dans chacun de ces pays. La majorité des informations ont été recueillies auprès des interlocuteurs clés. Chacun de ces pays a un programme spécifique FBDG concernant les fruits et légumes :

### CHILI

"Mangez deux assiettes de légumes et trois fruits chaque jour"

### ALLEMAGNE

"Fruits et légumes : prenez en 5 par jour"

### NOUVELLE ZÉLANDE

"Mangez beaucoup de fruits et légumes"

### AFRIQUE DU SUD

"Mangez beaucoup de fruits et légumes chaque jour"



### Le rôle du programme "5 par jour" dans la mise en œuvre des recommandations nutritionnelles

**Au Chili,** le programme "5 par jour" participe à la diffusion des FBDG. Les activités gouvernementales et celles du programme « 5 par jour » sont coordonnées, et les mêmes messages et documents sont remis au public.

**En Allemagne,** l'association "5 par jour" diffuse surtout ses propres messages, en y incluant d'autres éléments importants pour une alimentation saine. Les représentants gouvernementaux reconnaissent que "5 par jour" fait bien partie de la promotion des FBDG, puisque le gouvernement est co-sponsor de l'association "5 par jour" et utilise son message "Prenez-en 5" dans les FBDG.

**En Nouvelle Zélande,** le gouvernement ne reconnaît aucun rôle spécifique au programme "5 par jour" dans la mise en œuvre des FBDG. Par contre, toutes les personnes interrogées s'accordent sur la complémentarité du message "5 par jour" dans la promotion des FBDG.

**En Afrique du Sud,** une meilleure coordination et une coopération avec le

secteur public se sont instaurées et on pense que le slogan "5 par jour" pourrait devenir la "voix" des recommandations pour les fruits et légumes.

### Les relations entre la mise en œuvre gouvernementale du programme FBDG et "5 par jour" dans les quatre pays étudiés

**Au Chili,** l'institution académique INTA (Institut de Nutrition et Technologies Alimentaires) s'occupe de la promotion des FBDG et de celle de "5 par jour". Ainsi, le programme est bien perçu par la population et donne de la crédibilité à la collaboration gouvernementale. Puisque l'INTA est "neutre", elle a pu nouer un dialogue transversal et mieux s'impliquer. Comme le message "5 par jour" est inclus dans le dernier programme FBDG, on a pu utiliser ses canaux de communication pour diffuser l'ensemble des FBDG au public, variant ainsi les voies de communication "traditionnelles".

**En Allemagne,** les FBDG sont surtout diffusées par le Ministère fédéral de la protection des consommateurs, de l'alimentation et de l'agriculture (BMVEL) et l'ensemble de ses agences, qui sont, soit membre, soit sponsor de l'association "5 par jour". Comme au Chili, le message "5 par jour" fait partie du programme FBDG. Le message et le logo apparaissent donc dans l'information nutritionnelle gouvernementale, ce qui en donne une image cohérente.

**En Nouvelle Zélande,** il n'existe pas vraiment de relation avec le gouvernement (sauf pour le projet des fruits à l'école) qui est conscient que le programme "5 par jour" est mené par l'industrie agroalimentaire. Cependant, le message et le chiffre "5" sont inclus dans le programme gouvernemental FBDG. Ainsi il n'y a pas de conflit entre les messages, même s'ils ne sont pas diffusés conjointement dans les campagnes de promotion.

**En Afrique du Sud,** le gouvernement ne souhaite pas s'impliquer directement avec le trust "5 par jour", bien que le message sur les fruits et légumes fasse partie des FBDG. Cependant, "5 par jour" n'est pas perçu comme un frein à la mise en œuvre des FBDG, ni comme une "menace" à une approche de l'alimentation saine. FBDG et « 5 par jour » sont complémentaires et la promotion de tous les FBDG grâce aux canaux utilisés par "5 par jour" est considérée comme bénéfique.

Les FBDG offrent des images positives et négatives de l'alimentation dans son ensemble. Le "5 par jour" donne uniquement des messages positifs. Certains informateurs soulignent qu'il est plus facile de délivrer des messages positifs à la population que des messages négatifs du type "mangez moins". Cependant, pour s'intégrer à une alimentation équilibrée, le message "5 par jour" doit être associé au message "à la place de". Ainsi les "mauvaises nouvelles" font partie de l'information nutritionnelle diffusée à la population et aux politiques. Les décideurs devront non seulement soutenir la promotion des fruits et légumes mais également mettre l'accent sur les messages "manger moins" ou "à la place de".

Même si certains gouvernements ne soutiennent pas les programmes "5 par jour", les interlocuteurs s'accordent pour dire qu'il est complémentaire des FBDG et n'est pas contre productif.

En outre, l'éducation nutritionnelle, selon l'approche "du haut vers le bas", n'est souvent pas épaulée par les actions communautaires et/ou les changements environnementaux. Les FBDG ne sont pas pris en compte par les autres politiques gouvernementales. Les programmes "5 fois par jour", s'ils s'inscrivent dans un partenariat privé/public, peuvent avoir un impact sur les politiques nutritionnelles et sont bien placés pour soutenir l'éducation et les changements environnementaux. Une telle structure pourrait également conduire à la mise en œuvre de toutes les FBDG.

### Références

WHO/FAO, Technical Report Series 880, 1998  
 Instituto Nacional de Tecnología de Alimentos y Nutrición / Ministerio de Salud Chile, 2005  
 Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2004

Ministry of Health New Zealand, 2003  
 Vorster et al., S African J Clin Nutr. 14 (3) (Suppl.) 53-6, 2001

## Comment accroître la consommation de fruits et légumes avec les stratégies de Marketing Social ?

— Jennifer Scott, Tom Beall (M.H.S.A) —  
Ogilvy PR Worldwide, New York, USA

Les campagnes de marketing social, tout comme les campagnes de marketing produit, cherchent à modifier les attitudes et les comportements de populations ciblées. En revanche, elles ne proposent pas l'achat d'un produit ou d'un service. Cela signifie que le "bénéfice" ou la récompense est moins perceptible pour le consommateur, qu'il y a souvent, moins de gratification immédiate, et qu'elles impliquent souvent des sacrifices personnels et des changements de comportements profonds.

Pour être convaincantes, les campagnes de marketing social doivent, non seulement intégrer les meilleures pratiques des programmes classiques de marketing, mais également cibler des besoins insatisfaits, les leviers sociaux d'action existants et des valeurs fondamentales.

### Les 5 critères de succès des campagnes de Santé publique

L'étude de l'efficacité des campagnes de santé publique aux Etats-Unis des 50 dernières années<sup>(1,2,3)</sup> indique que la probabilité de succès augmente lorsque la campagne :

1. Engage des recherches afin d'élucider les besoins et les intérêts de la population cible et affiner l'impact des messages de la campagne.
2. Divise le public en sous-groupes informatifs et développe des messages spécifiques à chaque sous-groupe. On considère que l'absence de segmentation et de messages ciblés a contribué à l'échec de certaines campagnes de marketing social<sup>(4,5)</sup>.
3. Assure une forte exposition (nombre de personnes) aux messages et une fréquence élevée (nombre de passages du message). Il faut être conscient qu'il existe un seuil minimum d'exposition à un message, en dessous duquel il a peu de chance d'avoir un impact.
4. Multiplie les canaux de communications et génère des discussions sur la campagne au sein de la population cible. Il a été démontré que l'information recueillie par bouche à oreille était considérée comme deux fois plus valable que celle obtenue par la publicité (Keller Fay Group, 2006).
5. Mobilise des groupes indépendants et des personnalités populaires afin d'apporter leur soutien à la campagne.

### De "5 a day" à "More Matters !"

La Fondation des Produits Alimentaires pour une Meilleure Santé (Produce for Better Health - PBH Foundation) - qui est à l'initiative, avec les Centres Américains de Contrôle et de Prévention des Maladies (CDC), de la campagne très réussie du "5 par jour" aux Etats-Unis - vient de lancer une nouvelle campagne visant à augmenter la consommation de fruits et légumes aux Etats-Unis.

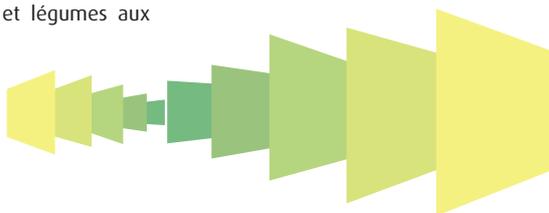
Cette campagne, nommée "Fruits et Légumes : Plus importe !", ("Fruits and Veggies: More Matters") a pour objectif d'augmenter la consommation quotidienne de fruits et légumes des adultes pour atteindre de 9 à 11 portions (4,5 - 5,5 tasses) par jour.

### Les mères de la génération X ?

Plusieurs points de cette nouvelle campagne PBH illustrent les bonnes pratiques mentionnées ci dessus. En particulier :

1. Elle cible les mères de la Génération X (les femmes âgées de 25 à 42 ans ayant des enfants âgés de moins de 18 ans à la maison) ; les messages de la campagne et les canaux de communication ont été spécialement conçus pour toucher cette population. Ces mères ont été choisies car elles sont fortement impliquées dans la santé de leur famille ; recherchent activement des informations ; sont accessibles par de nombreux canaux de communication ; veulent établir des habitudes de vie pérennes chez leurs enfants et ont beaucoup d'influence sur leurs conjoints et leurs parents.
2. Elle développe des messages qui touchent toutes les mères d'une manière encourageante et motivante. "Fruits et Légumes: Toujours plus !"<sup>TM</sup> est un cri de ralliement pour toutes les mères qui pensent que leurs familles (et elles-mêmes) consomment suffisamment de fruits et légumes. Pour celles qui pensent que leur famille n'en mangent pas assez, "Fruits et Légumes: Toujours plus !"<sup>TM</sup> les aide à s'attaquer à cette carence sans toutefois fixer des objectifs trop élevés.
3. Des recherches ayant montré que la plupart des mères de la Génération X ont déjà une attitude saine par rapport aux fruits et légumes dans l'alimentation de leur famille, la campagne cherche à leur proposer des leviers d'action : apprendre de nouvelles façons de préparer les fruits et légumes, les aider à négocier les diverses préférences pour les fruits et légumes au sein de leur famille, les assister pour repérer et gérer les messages sur la "malbouffe" dans la culture populaire. Le volet interactif de cette campagne est important à souligner. Elle met les mères en contact avec d'autres mères pour échanger des astuces, des recettes et pour s'encourager mutuellement.
4. Elle déploie différents canaux de diffusion de l'information, non seulement l'internet mais aussi des médias bien établis et des partenariats qui englobent 21 000 magasins de détail, plus de 170 produits et l'ensemble du système de santé publique américain.

Enfin, la campagne "Fruits et Légumes : Toujours plus !"<sup>TM</sup> est régulièrement analysée de près afin de s'assurer qu'elle garde l'impact désiré et pour renforcer son message au fil du temps.



### Références

1. Snyder, L.B. & Hamilton, M.A. 2002 A meta-analysis of US health campaign effects on behavior. In R.C. Hornik (ed) Public Health Communication: Evidence for Behavior Change pp352-384
2. Derzon, J.H. & Lipsey M.W. (2002) A meta-analysis of the effectiveness of mass communication for changing substance abuse knowledge, attitudes and behavior. In W. D. Crano and M. Bergoon (Eds) Mass Media and Drug Prevention (pp. 231-258)
3. Noar, S.M. A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here? (2006) Journal of Health Communications, Vol. 11 Issue 1 p 21-42
4. Flay, B.R. and Sobel, J. L. (1983) The role of mass media in preventing adolescent substance abuse. In T.J. Glynn, C.G. Leukefeld, & J. P. Lundford (Eds.) Preventing Adolescent Drug Abuse NIDA Research Monograph Series (47)
5. Myhre S. L. and Flora J.A. (2000) HIV/AIDS communications campaigns: progress and prospects Journal of Health Communications 5, pp29-45

## QUAND LE **FAST FOOD** S'INVITE À L'HÔPITAL



Il n'y a pas (encore) de fast food dans les hôpitaux en France. Aux Etats-Unis : si ! Une étude récente, publiée dans le journal officiel de l'académie américaine de pédiatrie s'interroge sur les conséquences de l'incursion de Mac Donald's dans les hôpitaux pédiatriques américains.

60 % des hôpitaux étaient affiliés à une maison Ronald Mac Donald, indépendamment de la présence d'un fast food dans l'hôpital.

### *4 fois plus de chance de consommer Mac Do*

Les auteurs ont ensuite effectué une enquête dans les 3 hôpitaux pédiatriques de la région de Chicago : l'un possédant un Mac Do (hôpital M), l'autre non mais utilisant les logos et produits de la marque Mac Donald's (hôpital R), le troisième ne faisant aucune référence à la marque (hôpital X). Ils ont interrogé les parents accompagnés d'enfants à la sortie de l'hôpital.

Près de 400 sujets (en majorité des mères de famille d'une quarantaine d'années) ont été enquêtés. Parmi les questions posées : "Avez-vous acheté de la nourriture au fast food aujourd'hui ?" et "Avez-vous mangé ou acheté chez Mac Do aujourd'hui ?" et "Si oui, était-ce au Mac Do de l'hôpital ?".

Si en moyenne, 42 % des personnes ont répondu être allé au fast food le jour de l'enquête, il y avait de grandes différences entre les 3 hôpitaux. On s'en doute, la fréquentation de fast food était près de 2 fois plus élevée dans l'hôpital M qui possédait un Mac Do (56 % contre 29 % hôpital R et 33 % hôpital X). L'écrasante majorité (83 %) avait acheté la nourriture au Mac Do « du coin » c'est-à-dire de l'hôpital. Principaux arguments avancés : la localisation et la préférence des enfants. Globalement, les personnes ayant fréquenté l'hôpital M (possédant un Mac Do) avait 4 fois plus de chance de consommer Mac Do que celles des 2 autres hôpitaux... En outre, si les 3 hôpitaux disposaient d'une maison Ronald Mac Donald, la présence d'un Mac Do ou de logos Mac Do augmentait nettement la perception par le public que Mac Do aidait financièrement l'hôpital.

### *Une influence certaine sur la perception des qualités nutritionnelles des fast food*

Les auteurs se sont également intéressés à la perception de la nourriture Mac Do selon les hôpitaux. Quand un Mac Do était présent dans l'hôpital, les visiteurs étaient deux fois plus enclins à considérer que la nourriture Mac Do était saine par rapport à ceux des autres hôpitaux. Preuve que le marketing, ça marche !

L'académie américaine de pédiatrie prône le marketing social pour développer les bons choix alimentaires chez les enfants. On peut se demander, comme les auteurs, si la présence de fast food dans les hôpitaux pédiatriques ne va pas à l'encontre des messages santé... Les hôpitaux qui hébergent des fast food visent sans doute moins la promotion de la santé publique que celle de leur image et de leur santé financière. Principal problème soulevé par cette étude ? Ce n'est pas que les parents et les enfants mangent des hamburgers et des frites à l'occasion d'une hospitalisation. Non. C'est celui de la caution santé apportée à l'image du fast food quand celui-ci est implanté à l'hôpital et de la perception faussée qu'ont les parents d'une alimentation - au final - pas très recommandable.

### *100 à 125 calories de plus*

Les Etats-Unis sont un pays de paradoxes. D'un côté, ils comptent 200 000 fast food dont le montant des ventes s'est élevé en 2005 à 135 milliards de dollars. Les compagnies de restauration rapide sont particulièrement attentives à la population infantine : elles leurs offrent des jouets, mettent à leur disposition des aires de jeux, s'implantent particulièrement dans les lieux fréquentés par les enfants - entre autres, les écoles et les hôpitaux pédiatriques... D'un autre côté, l'obésité infantile connaît, outre Atlantique, une progression fulgurante. Le surpoids est devenu la principale pathologie de l'enfant, avec près d'un tiers des enfants de 2 à 19 ans présentant une surcharge pondérale. Or, la consommation de fast food est considérée comme un des multiples facteurs à l'origine de l'épidémie d'obésité chez l'enfant. 30 à 50% y vont régulièrement et on a pu chiffrer que, quand un enfant mange au fast food, il consomme en moyenne 100 à 125 kcalories de plus que quand il n'y va pas.... Bon. Rien de très nouveau. Sauf que les enfants, comme partout, sont parfois hospitalisés.

Or il se trouve que les hôpitaux américains impliquent les compagnies de fast food dans leurs stratégies marketing. Ils installent même des points de vente de restauration rapide dans leurs murs. Pourquoi ? Pour améliorer leur environnement, le rendre plus attractif pour les patients et (last but not least...) accroître leurs ressources. Selon une enquête réalisée en 2001, 38 % des hôpitaux américains hébergent un fast food qui est perçu par les patients et le personnel comme un endroit où l'on se nourrit rapidement, pour pas cher, avec des menus familiers et fiables. D'un autre côté, l'hôpital apporte au fast food une certaine crédibilité et une image bénéfique en termes de santé.

### *30% des hôpitaux hébergent un fast food*

Partant de ces données, des pédiatres de l'université de Chicago ont mené une double enquête : l'une pour évaluer la prévalence réelle (point de vente) ou figurée (par des logos et des produits dérivés) des compagnies de fast food dans les services hospitaliers pédiatriques américains ; l'autre pour évaluer comment l'environnement hospitalier affecte les achats et la perception du fast food.

Pour la première enquête, ils ont interrogé les responsables des 200 hôpitaux possédant des programmes de résidences pédiatriques en leur demandant s'ils hébergeaient un fast food ou étaient affiliés à une maison Ronald Mac Donald (résidence temporaire pour les familles d'enfants hospitalisés).

Résultats : un fast food était présent dans 59 hôpitaux sur 200, soit 30 % (surtout les services qui avaient le plus grand nombre de lits). En outre,

**Dr Thierry GIBAUT**  
Endocrinologue, Nutritionniste

## Le meilleur des mondes alimentaires (ou la manipulation du goût...)

Qualités gustatives et nutritionnelles semblant souvent opposées dans l'esprit du public, une large confusion savamment entretenue s'est installée. Ainsi, une alimentation à base de denrées naturelles, riche en glucides complexes et fruits et légumes, bref une nourriture "de régime" selon certains, ne serait acceptable que par ceux qui négligent le plaisir de manger. A l'opposé, de nombreux aliments transformés, s'ils ne sont pas idéaux sur le plan nutritionnel, au moins, ont du goût ! La maîtrise du goût facile est donc devenue un enjeu industriel majeur.

### Le trio infernal : "Sucre-Sel-Gras"

Au plan gastronomique, comme au plan nutritionnel, on sait l'importance de bons produits de base, les plus frais et les plus complémentaires possible, pour faire de la bonne nourriture. Le sel, le gras, le sucre, les épices, les arômes, ne peuvent pallier les éventuelles insuffisances de qualité des ingrédients de base. C'est pourtant le rôle qui est souvent dévolu au trio infernal "sucre-sel-gras" abondamment utilisé. Que d'encouragements démagogiques de la part des gastronomes médiatiques à donner du goût à un aliment à l'aide du gras ! Combien de recettes sans imagination préconisent des quantités excessives de beurre, de crème ou de sucre ! Outre ces travers fort répandus, l'agroalimentaire a découvert l'avantage des arômes purifiés pour maîtriser le goût des aliments. Pour preuve : aujourd'hui, plus de la moitié des aliments transformés sont enrichis en arômes. Pour faire plus vrai, les arômes sont parfois accompagnés de colorants dans les préparations lactées, les glaces et les biscuits. Ainsi le consommateur est largement trompé, allant même (surtout les enfants) jusqu'à trouver bien fades des préparations ou des fruits naturels.

Nous voici donc parvenus dans le meilleur des mondes alimentaires, où la saveur d'un produit est sans rapport avec son contenu et sa valeur nutritive réelle. Ce monde est celui des pizzas surgelées, des soupes instantanées, des plats préparés, des desserts lactés, des petits pots pour bébé, des aliments allégés, des boissons aromatisées. Bref, c'est celui des aliments industriels dont le goût doit plus à l'habileté des chimistes qu'à l'art des cuisiniers.

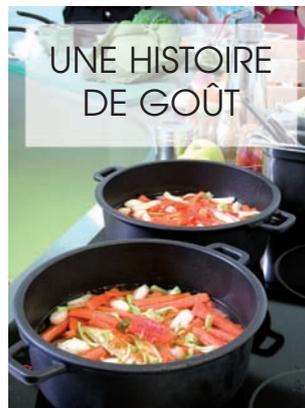
### Quelles conséquences pour l'organisme ?

Cette façon d'exhausser les qualités organoleptiques des aliments par le sel, le sucre, le gras ou les arômes, est artificielle et n'offre aucune garantie de qualités nutritionnelles. Quels sont les effets directs ou indirects sur la santé de ces produits à la saveur truquée ? Comment l'organisme réagit-il lorsqu'il est trompé par des aliments virtuels ? N'y a-t-il pas une relation entre le développement de l'obésité, des allergies ou le piètre statut nutritionnel d'une partie de la population, avec ces pratiques ?

Au delà de notre santé, ce sont nos choix et nos habitudes alimentaires que l'industrie manipule. Grâce aux arômes et à la publicité, elle nous fait avaler les préparations les plus quelconques et s'assure notre fidélité à ces produits. Pis : les plus culottés de ces marchands déguisent leurs produits en vecteurs d'équilibre et de santé !

Et pourtant, qualité nutritionnelle et organoleptique peuvent parfaitement s'accorder, non seulement dans les produits de base (viande, lait, fruits, légumes, œufs), mais aussi dans la cuisine préparée avec une très grande diversité d'aliments ou d'ingrédients de qualité. L'apparent antagonisme entre qualité nutritionnelle et qualité organoleptique est souvent mis en avant pour objecter que l'on ne peut offrir du nutritionnellement bon sans altérer le plaisir gustatif. Il faudrait plutôt souligner que, plus les produits sont de faible valeur nutritionnelle, plus leurs qualités organoleptiques demeurent simplistes. Comparez donc le goût d'une glace aux fruits naturels à celui d'une glace aux arômes et aux colorants artificiels et vous classerez qualité nutritionnelle et organoleptique du même côté. Il semble donc anormal de forcer le goût des aliments sans relation avec leur valeur nutritionnelle intrinsèque.

### La perte des repères organoleptiques



La manipulation du goût des produits transformés, mais aussi l'altération du goût des produits de base, sont les défauts récurrents de notre chaîne alimentaire. La perte des repères organoleptiques est un des ressentis les plus troublants pour les consommateurs. Ce désarroi concerne parfois le goût des fruits et légumes, dont l'apparence extérieure est pourtant fort attrayante. Ce type de désappointement, largement répandu vis à vis du goût des tomates, des pommes ou du pain de mauvaise qualité, est rassurant sur la capacité des populations à réagir face aux dérives des systèmes de production intensifs. Cependant, si le type d'offre alimentaire actuel persiste, on peut craindre que la normalité des goûts évolue sous le poids des habitudes et du temps, vers des aliments standards omniprésents. Cette évolution n'est pas une fatalité : pour quelques groupes de population, des goûts typés pourraient demeurer fortement ancrés dans une sorte de patrimoine alimentaire. Ainsi, la quête de certaines caractéristiques organoleptiques pourrait subsister encore longtemps.

Dans un esprit d'alimentation durable et d'une bonne gestion du plaisir de manger, il devrait être admis que le goût des aliments demeure une de leurs qualités naturelles qui nous renseigne sur leur aptitude à être bons à consommer. Cet enjeu nécessiterait de demander au secteur agroalimentaire d'adopter de meilleures pratiques, qui ne trompent pas le consommateur, et au secteur agricole, de produire des denrées alimentaires d'excellente qualité.

Pr Christian Rémésy

Nutritionniste, Directeur de recherche INRA, Clermont Ferrand