



# L'ÉDUCATION À LA SAUCE FRANÇAISE

*Comportement alimentaire*

**CHANGER LES HABITUDES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS  
 AFIN DE RÉDUIRE LES PROBLÈMES DE SANTÉ NE PEUT SE  
 FAIRE QU'AVEC UNE COMMUNICATION PARTICULIÈRE.  
 LES INGRÉDIENTS D'UNE RÉUSSITE.**

**S**i les sujets de plaisanterie sont nombreux en France, il en est un avec lequel on ne rigole pas : la bouffe ! Et tous ceux qui ont cru s'en affranchir en ont fait les frais, à l'image de McDonald's dont le succès dans l'Hexagone repose en grande partie sur l'acculturation du modèle français opérée au début des années 2000.

Classé sensible parce que lié à la santé, le dossier Alimentation fait l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics depuis une quinzaine d'années par le biais du ministère de la Santé et de son bras armé : l'Inpes (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé). En 2001, ce dernier a lancé le premier Programme national nutrition santé (PNNS), qui propose une série de recommandations, d'actions et d'informations dont l'objectif principal est de faire évoluer les comportements alimentaires des Français. « Nous observons à l'époque une augmentation de l'obésité et du surpoids chez l'adulte et l'enfant liée à l'alimentation et l'activité physique, rappelle Corinne Delamaire, nutritionniste chargée d'expertise en promotion de la

Au-delà de la prévention de l'obésité de l'enfant,  
**LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE CONCERNENT CHACUN D'ENTRE NOUS**



VIF (Vivons en forme) aide les familles des communes qui adhèrent à ce programme.



Avec 40 % de sa population en surpoids en 2014, dont 10 % d'obèses, la France reste loin derrière tous ses voisins européens (source OCDE).

santé à l'Inpes. Il nous fallait agir sans imposer, sans stigmatiser.» À grands coups de publications tant pour le grand public que pour les professionnels, d'édition de guides alimentaires ; à travers des actions publicitaires – à l'image de la campagne des 5 fruits et légumes par jour – de la mise en ligne du site mangerbouger.com ou encore de kits de signalétique piétonne pour les collectivités incitant le public à se déplacer à pied en indiquant les temps de parcours, l'Inpes a réussi à enrayer la tendance, contrairement au reste des pays développés. Avec 40 % de sa population en surpoids en 2014, dont 10 % d'obèses, la France reste loin derrière tous ses voisins européens (source OCDE). Surtout, elle est le seul pays ayant réussi à stopper l'augmentation de l'obésité infantile. « Nous avons impliqué les industriels de l'agro-alimentaire dans le dispositif – l'Ania fait partie du comité de pilotage du PNNS – et nous avons créé une charte d'engagements volontaires (ndlr, incitant

**L'INPES A RÉUSSI À ENRAYER LA TENDANCE À L'OBÉSITÉ EN AGISSANT " SANS IMPOSER, SANS STIGMATISER ".**

notamment à la réduction de certains ingrédients comme le sel et le sucre) à laquelle les entreprises peuvent adhérer, complète Corinne Delamaire. Avec de bons résultats à la clé, à commencer par une nette amélioration sur les questions d'obésité, même si celle-ci continue de toucher les populations les plus défavorisées.» Et de conclure : « Tout l'enjeu aujourd'hui est de ne pas aggraver les inégalités et d'inciter les acteurs de la chaîne à prendre en considération les populations

locales. Pour cela, nous devons combiner les actions de communication, de terrain, d'information, etc. pour aider le public à mettre en œuvre les messages qu'il a reçus.» Car si la majorité des Français a bien retenu la leçon des cinq fruits et légumes par jour, très rares sont encore ceux qui parviennent à l'appliquer sereinement, avec la conviction d'avoir bien fait. Ou seulement bien compris ce que représentent cinq portions de fruits et légumes une fois dans l'assiette : cinq grains ou cinq

PHOTO : © KWANCIALC/SHUTTERSTOCK.

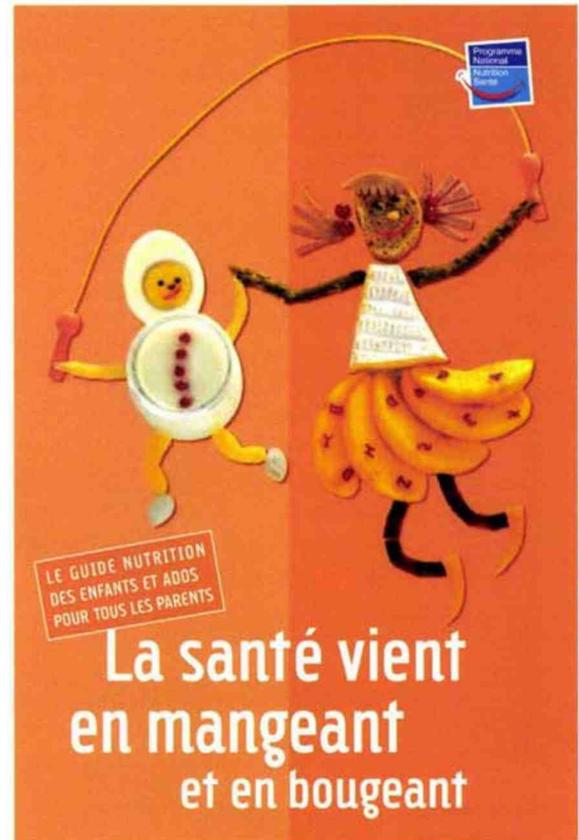


grappes de raisins ? Combien de morceaux de brocolis pour remplacer une tomate ? « Nous prenons en compte les nouveaux usages et les évolutions du paysage en matière d'alimentation et d'activité physique pour développer de nouveaux outils plus opérationnels », poursuit

Corinne Delamaire. Ainsi sont nés le site Mangerbouger et ses évolutions, ou plus récemment la Fabrique à menu, une plateforme digitale sur laquelle chacun peut concevoir des menus équilibrés, adaptés au profil du foyer (personne seule, âgée, famille avec enfant...) pour une semaine, mais aussi des recettes économiques.

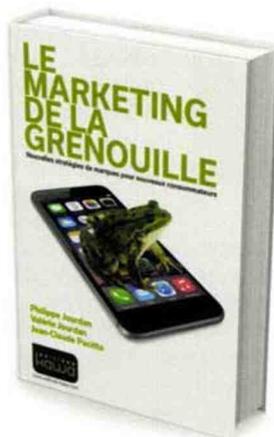
**LES GRANDES MARQUES ALIMENTAIRES QUI ONT SIGNÉ LA CHARTE PNNS AMÉLIORENT LEURS PRODUITS ET ÉTIQUETAGES.**

« Il est difficile de passer de l'incantation à la mise en pratique, reconnaît David Garbous, directeur marketing de Fleury Michon. Pour l'heure, l'information délivrée engendre surtout un sentiment de culpabilité. Même s'il en existe, on manque encore de traduction opérationnelle, de mode d'emploi. » Signataire de la charte PNNS, la marque s'est pour le moment concentrée sur l'amélioration de ses produits, « en retirant le sel, le sucre, les acides gras saturés et l'armoire à pharmacie » de ses recettes, puis sur le faire-savoir autour de ces actions comme elle l'a fait avec la campagne « Venez vérifier » pour son surimi, qui incitait le public à venir physiquement vérifier la fabrication et la composition de son produit. « Ce travail sur la qualité des produits et l'information, par la publicité et la mise en place d'un étiquetage clair et compréhensible par les consommateurs, doit précéder l'éducation à proprement parler. » Des propos que confirme Valérie Bignon, directrice de la communication corporate de Nestlé France et présidente de la Fondation Nestlé. Comme d'autres, le groupe a entièrement revu son lexique pour rendre ses recettes moins techniques sans pour autant biaiser la réalité des produits, transformant le sodium en sel, les carbonates de sodium en poudre à lever... « Nous avons mis en place un système de portion repère sur nos produits car la taille

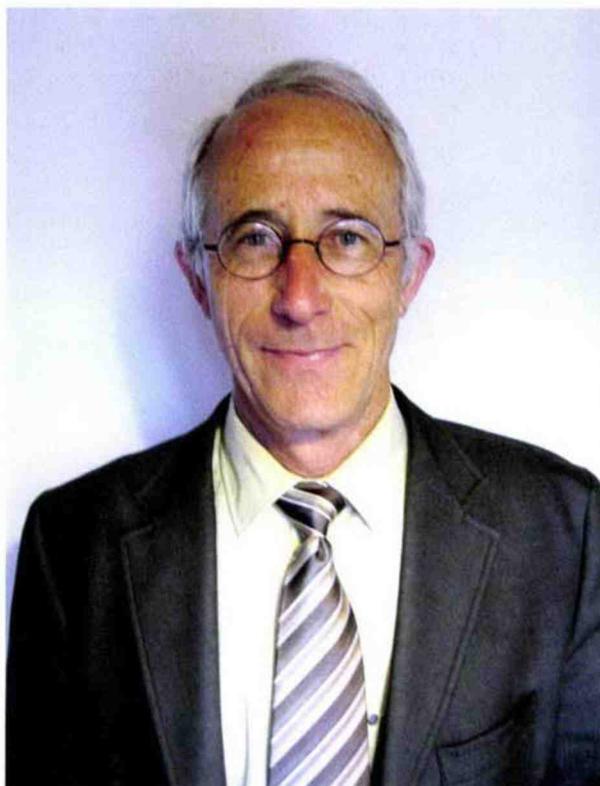


des portions a une incidence évidente sur le surpoids, voire l'obésité. Nous avons adopté un marketing responsable, en misant sur le développement de produits pour répondre aux besoins nutritionnels des enfants, ou encore en signant l'European Pledge Commitments (ndlr, qui encadre et restreint la communication publicitaire en direction des jeunes). » Le groupe s'est également attaché à former ses 13 000 collaborateurs à la nutrition pour en faire autant d'ambassadeurs auprès du reste de la population. Une stratégie de bouche à oreille, de recommandation par ses pairs très appréciée des marketers. Enfin, il s'est impliqué dans le développement du programme d'éducation nutritionnelle mené auprès des collectivités. Baptisé VIF, pour Vivons en forme, ce programme propose aux villes qui le souhaitent une méthodologie de mobilisation des acteurs de proximité pour aider les familles à adopter des comportements plus favorables à leur santé. Soutenu par tous les ministères de références (famille, solidarité, santé, éducation...) et par quelques grandes marques comme Ferrero, la Fondation Nestlé, Orangina Schweppes, et Bel, l'initiative est actuellement menée dans 250 villes. Malgré des résultats avérés – jusqu'à -40,5% de baisse de l'obésité chez les enfants en 7 ans à Saint-André-Lez-Lille – le programme garde une dimension expérimentale rapportée aux 36 500 communes que compte le pays.

Mais le plus gros frein en matière d'éducation alimentaire et d'évolution des comportements n'est pas tant la difficulté de mise en œuvre des recommandations que



Philippe Jourdan, auteur du "Marketing de la grenouille" (éd. Kawa) : "Les marques n'ont pas su dire au consommateur ce qui est bon pour lui". En haut à droite, une affiche du Programme national nutrition santé (PNNS) plan de santé publique de l'INPES qui communique aussi sur mangerbouger.fr



# 3 questions à **JEAN-LOUIS LAMBERT**

**SOCIOLOGUE DE L'ALIMENTATION**

**Malgré une alimentation de qualité supérieure, les problèmes de santé liés à l'alimentation ne cessent d'augmenter. Pourquoi ce paradoxe ?**

L'homme est confronté depuis la moitié du 20<sup>e</sup> siècle à un problème de surabondance alimentaire qui trouble le comportement naturel. Il ne mange plus pour assurer sa survie, et en arrive à surconsommer par rapport à ses besoins. Dans ce contexte, les offreurs cherchent à satisfaire leurs clients en répondant à leur attente de plaisir immédiat. Celui qui lance un nouveau produit va jouer sur les émotions quasi primaires des mangeurs que nous sommes. En rajoutant plus de gras, plus de sel ou de sucre, il a plus de chance de nous faire plaisir.

**Comment expliquer que cette consommation plaisir génère de l'anxiété ?**

L'évolution de l'offre s'est faite plus rapidement que notre culture alimentaire. Nous nous appuyons sur nos représentations mentales et sociales pour faire nos choix. S'il existe un décalage entre ces dernières et l'offre, nous ne sommes plus capables de décoder l'offre. Si on y ajoute l'évolution des modes de distribution, la surmédiatisation des « scandales », l'anxiété ne fait que monter. Et le sujet est d'autant plus vrai pour les produits alimentaires indispensables à la survie.

**Comment faire évoluer les comportements alimentaires ?**

Les comportements sont conditionnés par la physiologie et la génétique. C'est donc en amont que tout se joue : tout commence in utero (où se construisent les préférences) puis dans les deux ou trois premières années de vie au contact des parents, de la fratrie, de la nourrice. Pour la suite, penser qu'on peut les changer, que l'Homme peut manger de façon rationnelle, relève du mythe! ■ **V. P.**

la mobilisation dans la durée de l'ensemble des acteurs de l'éducation. À commencer par les parents. « Si toutes les actions menées vont dans le bon sens, la majorité reste centrée sur une population, les jeunes, et sur une

échéance : demain, regrette David Garbous. Or c'est aujourd'hui et sur toutes les autres tranches d'âges qu'il faut travailler. » Parce qu'elles sont les acheteurs et les donneurs d'ordre en matière d'alimentation dans les ménages. Et parce qu'à trop avoir été manipulées par un marketing hyper segmenté et anxiogène, elles ne savent plus qui croire et que faire. « Les marques n'ont pas su dire au consommateur ce qui est bon pour lui, analyse Philippe Jourdan, directeur de Promise Consulting, spécialiste des stratégies de marques et auteur du "Marketing de la grenouille" (édition Kawa). À trop

vouloir l'accompagner et s'en rapprocher, à trop vouloir tout lui dire et tout lui montrer, elles ont introduit le doute dans leur esprit et généré de la méfiance. Elles ont supprimé la part de rêve qu'elles pouvaient alimenter chez lui. » Pour retrouver l'oreille des consommateurs sur les bienfaits de leurs produits et le bien-fondé de leur démarche en matière d'éducation alimentaire, les marques doivent d'abord regagner leur confiance, en misant sur l'honnêteté plus que sur la transparence, en revoyant leur business modèle, toujours centré sur la consommation de masse. Sans oublier de repenser tout le marketing qui va avec :

**POUR REGAGNER LA CONFIANCE, LES MARQUES DOIVENT COMMUNIQUER PLUS SUR L'HONNÊTÉTÉ QUE SUR LA TRANSPARENCE.**

ne plus prôner le manger mieux tout en entretenant des situations aberrantes, comme le fait qu'il y a maintenant « presque deux fois et demi plus de personnes en surpoids et obèses sur la planète qu'il n'y a de gens souffrant de la faim. Et que plus de gens meurent de trop manger que de ne pas manger assez » (source : Institute for Health Metrics and Evaluation, Université de Washington 2013) ! ■

**VALÉRY POTHAIN**