

# **LA CAMPAGNE « MANGER – BOUGER »**

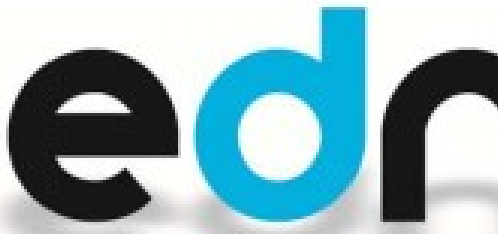
ALEXIA PEARRON

Bachelor en Diététique et Nutrition Humaine : 2ème année

Travail de recherche présenté à :

Laura GOUBY –Communication digitale

Méline GEORGES –Besoins nutritionnels



## Table des matières

<b>Liste des illustrations</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Présentation de la campagne « Manger – Bouger »</b> .....	<b>5</b>
1.1. Le contexte de sa création .....	5
1.2. La communication liée à la campagne .....	5
<b>2 Les points forts de la campagne</b> .....	<b>7</b>
2.1. L’impact de la communication .....	7
2.2. La diversification de la communication.....	7
<b>3 La campagne a-t-elle été une réussite ?</b> .....	<b>9</b>
3.1. Quelles sont les populations les plus concernées ? .....	9
3.2. Pourquoi la prévention n’a plus le même impact qu’auparavant ? .....	10
3.3. Les nouveaux moyens de communication liés à notre alimentation .....	10
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>11</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>12</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>13</b>

## Liste des illustrations

- Campagne manger-bouger INPES 2014 montrant l'importance des familles d'aliments en lien avec une bonne activité physique
- Nouvelle campagne destiné aux enfants qui met en avant l'alimentation, l'activité physique et le sommeil sous forme de programme télévisé
- Exemple d'affiche de la campagne « manger-bouger »

## INTRODUCTION

Les campagnes de prévention alimentaires et sanitaires qui sont réalisées en France et notamment la campagne « Manger-Bouger » sont pilotées par l'INEPS, Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé[1].

L'INPES, est un établissement public français qui a été créé en 2002 par la loi relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé. Il a pour objectif de promouvoir des actions de prévention et d'éducation à destination de l'ensemble de la population, grâce aux recommandations émises par le PNNS (Programme National Nutrition Santé). Ces objectifs et recommandations s'appliquent aussi bien pour les nouveau-nés que pour les personnes âgées.

L'INPES applique les politiques de santé publique définies par le gouvernement. Le but étant de pouvoir dresser par la suite l'état des lieux sur les connaissances et les comportements des français. Pour se développer, l'INPES travaille avec certains partenaires européens afin d'avoir un plus grand champ d'action.

Depuis 2016, l'INPES a formé avec deux autres organismes, l'Institut de veille sanitaire (InVS) et l'Établissement de préparation et de réponse aux urgences sanitaires (Eprus), un groupe nommé Santé Public France qui a pour but d'assurer la protection de la santé des populations.

A travers mon travail de recherche, je vais m'intéresser plus particulièrement à la campagne « Manger-Bouger » orchestré par l'INPES sous les recommandations du PNNS (Programme National Nutrition Santé). Je vais essayer de comprendre si cette campagne a été une réussite auprès des populations ou si au contraire elle a connu un échec. Je m'interrogerai ensuite sur les axes potentiels d'améliorations ou les alternatives possibles pour sensibiliser la population.

# 1 Présentation de la campagne « Manger – Bouger »

## 1.1. Le contexte de sa création

En 2001, le ministère de la Santé, a mis en place un programme nommé, PNNS (Programme de Nutrition Santé) dont le but premier était « d'améliorer l'état de santé de la population française par l'alimentation et l'activité physique ». En effet, ce programme a été mis en place suite à l'observation d'une augmentation de problèmes de santé en lien avec l'alimentation. Il devait durer 5 ans mais a été reconduit 2 fois, une première fois en 2006 et une seconde en 2011.

A la suite de la création du PNNS est apparu en 2010, le Plan d'Obésité (PO), plus spécialisé et qui agit en lien avec les recommandations déjà mises en place par le PNNS. Il répondait au constat que l'obésité est de plus en plus grandissante, en 2010, l'obésité touchait 15% de la population française contre 8,5% 12 ans plus tôt.

A la création de la campagne « manger-bouger », le PNNS a inscrit 9 objectifs nutritionnels dit « prioritaires » et 10 objectifs généraux définis auparavant par le Haut Conseil de la Santé Publique. Parmi eux, on retrouve le fait de diminuer la prévalence du surpoids et de l'obésité chez les enfants, de réduire la consommation de sel et ou de sucre et de favoriser la consommation de fruits et de légumes. Pour ce faire (pour répondre à ces objectifs) de nombreux moyens ont été mis en place dont la campagne « manger-bouger ».

Mais comment cette campagne a-t-elle touchée un maximum de personnes, fait prendre conscience à la population française que le nombre de pathologies en lien avec notre alimentation ne cessait d'augmenter ?

## 1.2. La communication liée à la campagne

Une communication importante a été mise en place notamment au travers des publicités, des reportages, d'émissions télévisées, des programmes jeunesse, des magazines, des interventions de personnes influentes et bien sur un site internet[2].

Le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) [3]a mis en évidence que le nombre d'heures de diffusion de ces programmes annuels n'a cessé de croître passant de 443 heures pour l'exercice 2009 à 789 heures en 2010 pour atteindre 1036 heures en 2011. Ceci représente une augmentation de diffusion de 78% en 2010 par rapport à 2009 et une augmentation de 31% en 2011 par rapport à 2010. Une étude plus récente, réalisée en 2016, montre que le nombre d'heures d'émissions consacrées à une alimentation et une activité physique saines à la télévision est 5 fois plus important qu'en 2009. Cela s'inscrit à la suite de la mise en place de la chartre alimentaire de 2009.

Si l'on étudie maintenant la présentation du site de la campagne [4]on voit dès la première page le thème de l'alimentation qui apparaît avec de grandes images qui font la une du site et qui sont d'actualité. On observe une clarté dans la conception du site. La présence d'onglets clairs, simples permettant de trouver au plus vite ce que l'on cherche. Un site très interactif qui se met à la place du consommateur notamment en s'interrogeant sur des questions qui reviennent fréquemment, comme « que représente une portion ? », « pourquoi en consommer » et qui explique les enjeux (exemple de la campagne de la consommation des fruits et légumes). On a également un espace qui permet de dialoguer avec des

professionnels. Le site explique très simplement et succinctement les différentes catégories d'aliments et l'importance de chacune d'entre elles en expliquant cela avec quelques phrases pour que ce soit accessible à la majorité de la population.

Une analyse de l'actualité, y est également présentée avec en ce moment l'explication du nutri-score pour aider les consommateurs à y voir plus clair sur les nouveautés et arriver à cerner ce qui est bien et ce qui l'est moins.

## 2 Les points forts de la campagne

### 2.1. L'impact de la communication

Les moyens de communication déployés autour de cette campagne sont le principal atout. On peut donc légitimement s'interroger sur les impacts de cette communication sur la population et sur les personnes qui vont être les plus influencées par ces campagnes toujours plus nombreuses.

Il faut noter que le nombre d'études en ce qui concerne la campagne « manger-bouger » reste assez limité et ne permet donc pas de disposer de résultats rendant possibles une analyse approfondie. C'est pour cela que je me suis basée sur les études plus anciennes qui restent cependant en accord avec la vision actuelle de cette campagne et de l'alimentation en général.

Ainsi une étude, réalisée en 2007 par l'INPES en lien avec le ministère de la santé de la jeunesse et du sport, montre que l'impact des publicités sur les populations ne va pas être le même en fonction de la catégorie d'âge. Prenons comme exemple l'impact des publicités sanitaires sur une durée de six mois pour une population adulte. On observe que 86% des femmes se souviennent des messages contre 35% des hommes.

Sur un échantillon avec des adolescents ayant 15 ans ou plus, on note que 77% des personnes interrogées tous sexes confondus trouvent que les contenus des publicités sont clairs, faciles à comprendre et utiles [5].

Une autre étude a été menée par le CSA et publiée en 2012 pour évaluer l'impact de la communication audiovisuelle. Cette étude s'est intéressée à trois échantillons de la population française, soit 1500 personnes en tout. Il s'agissait d'enfants (6 à 11 ans), d'adolescents (12-15 ans) et de parents ayant un ou plusieurs enfants âgés de 6 à 15 ans [6].

Cette étude a révélé que 57% des enfants et des parents connaissent au moins de nom la campagne « manger au moins 5 fruits et légumes par jour » contre 48% pour les adolescents. Pour la « pratique d'une activité physique régulière » 40% des enfants et des adultes et 33% pour les adolescents les connaissent. Les résultats sont similaires en ce qui concerne l'hygiène buccale [7].

Elle a mis en évidence que même si la communication passe à 80% par le biais des parents qui transmettent celle-ci à leurs enfants et à leur entourage, la télévision est pour 46% des adolescents issus d'un milieu populaire la meilleure façon de s'informer contre 31% pour les catégories dites supérieures [8]. On peut se poser la question de savoir si à l'heure actuelle il existe d'autres moyens de sensibilisation aussi efficace ?

### 2.2. La diversification de la communication

Afin de toucher un nombre de personnes toujours plus important, depuis la création et mise à jour du PNNS, la communication de la campagne « manger-bouger » a connu du renouveau et ne cesse de se diversifier. Cela se traduit par une diversification plus importante de l'information mise à disposition car comme on a pu le voir précédemment, le

site de la campagne officielle, la télévision, la radio, les affiches etc font partie des méthodes efficaces de transmissions de messages.

Tout d'abord la création de nouvelles affiches plus attractives, ludiques permettant à chaque catégorie de la population de pouvoir comprendre les enjeux de l'alimentation. Ces affiches étant disponibles aussi bien sur des supports numériques que dans des structures médicales, les écoles etc. (cf annexes)

Une application internet, la « Fabrique à menus », par exemple qui propose des repas ainsi que des menus en fonction de ce que l'on possède déjà dans son réfrigérateur. Mais l'application ne s'arrête pas là. Elle permet également de planifier des menus sur une semaine en fonction des saisons, des goûts, du temps que l'on a ainsi que du temps de préparation de chaque recette. Cette application a été développée avec des nutritionnistes qui ont intégrés à cet outil les recommandations du PNNS pour permettre à un grand nombre de français de pouvoir faire des repas sains et équilibrés à moindre coût.

Il y a également eu une mise à jour du PNNS 4 (2017-2021) par l'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail). Pour les adultes, de nouvelles recommandations nutritionnelles ont été promulguées comme le fait d'encourager la consommation de protéine végétale, fruits à coque sans sel ajouté (1 petite poignée), légumineuses (2 fois par semaine). En revanche il faut limiter la consommation de charcuteries à 150g par semaine.

Des nouvelles recommandations pour les enfants ont également vues le jour en 2018, comme la campagne « Manger-Bouger mais aussi bien dormir » qui est un programme télévisé diffusé sur de nombreuses chaînes. Il est destiné aux enfants afin de les sensibiliser à une bonne hygiène de vie. Pour cela la campagne met l'accent sur l'équilibre alimentaire, la pratique d'une activité physique régulière et l'importance du sommeil au travers de petites mises en scène.

Il y a également des prospectus expliquant l'essentiel des familles d'aliments de façons ludique. Elles intègrent beaucoup de couleurs, de petites images, des astuces, des idées de recettes par exemple afin de toucher l'ensemble de la population. Les fiches se terminent par un encadré à retenir qui synthétise l'essentiel à retenir.

Maintenant des programmes télévisés très courts sont proposés aux enfants pour leur expliquer l'importance d'une bonne hygiène de vie notamment en ayant un bon équilibre alimentaire.

Bien sur, l'ensemble de ces campagnes lancées pour sensibiliser un maximum de français a un coût. En 2011 celui-ci était estimé entre 4 et 5 millions d'euro par an pour les campagnes de communication. Il était beaucoup plus élevé en ce qui concerne le PNNS 3 (2011-2015) qui englobait également le Plan Obésité (PO), qui s'élevait à 220 millions d'euros sur l'ensemble de la période selon IGAS (Inspection générale des affaires sociales).

On peut alors s'interroger sur les populations qui vont être les plus influencées par ces campagnes toujours plus nombreuses.



### 3 La campagne a-t-elle été une réussite ?

#### 3.1. Quelles sont les populations les plus concernées ?

La question est de savoir si les messages de la campagne « manger-bouger » sont vraiment compris et surtout si l'ensemble de la population prend conscience de l'importance des messages diffusés.

De nombreuses études réalisées récemment mettent en évidence le fait que ces campagnes n'auraient pas le même effet en fonction de la population observée. Mais pour autant, les messages de prévention restent quant à eux identiques.

L'augmentation de plus en plus grandissante de l'obésité et du développement de nouvelles maladies en lien avec l'alimentation montre un réel décalage avec le message transmis par la campagne « manger-bouger ». Cette campagne semble avoir eu des effets sur le court terme mais ne semble pas suivre le développement actuel.

Certaines études réalisées par l'INPES, montrent même l'effet inverse de cette campagne. En effet sur un échantillon de 1100 personnes interrogées, 76% trouvent que ces campagnes couperaient l'envie de manger ce qui n'est pas à négliger.

Une seconde étude dirigée en 2013 par des chercheurs de l'école de management de Grenoble, s'intéressant à l'impact des slogans en ce qui concerne la nutrition vis-à-vis de lycéens et d'étudiants, met en avant le fait que ces messages publicitaires seraient « contre productifs ». Ces chercheurs ont réalisés différentes études et se sont rendu compte que les personnes ayant un slogan de prévention associé à une photo d'un sandwich d'une célèbre marque de fast-food étaient d'avantage attirées par des sucreries en dessert plutôt que par des fruits. Ils ont ensuite réalisé cette même expérience auprès d'un autre groupe et cette fois-ci sans slogan de prévention. Dans ce cas, instinctivement, les personnes choisissaient des fruits en dessert.

Une autre étude réalisée cette fois-ci auprès de 800 adolescents en ZEP (Zone d'Education Prioritaire) met en avant un aspect très important qui n'apparaît dans aucun slogan. Il s'agit du côté social qui à l'adolescence est un facteur très important et qui ne ressort pas au travers des messages de prévention (message liés aux partage par exemple). Dans les campagnes ce qui est mis en avant est uniquement axé sur la santé.

Enfin une dernière étude (étude ESTEBAN) réalisée entre 2006 et 2015, montre que seulement 23% des enfants et 42% des adultes consomment au moins 5 fruits et légumes par jour, ce qui est en réel décalage entre les campagnes entreprises et les impacts sur la population

Suite à ces différentes études on peut se demander si l'augmentation de la diffusion des slogans visant à améliorer notre alimentation est toujours utile. Ne serait-il pas plus important de revoir les moyens de communication pour améliorer cette sensibilisation ?

### 3.2. Pourquoi la prévention n'a plus le même impact qu'auparavant ?

Depuis quelques années on s'est rendu compte que la prévention n'avait plus le même impact qu'auparavant [9 à 11]. La question est de comprendre ce phénomène sachant que les campagnes de prévention sont de plus en plus présentes sur les différents canaux de communication.

La première hypothèse plausible est le développement très important de l'industrie agroalimentaire depuis quelques années qui a permis une explosion d'une alimentation toujours plus riche en lipide, en sucre, en sel et qui n'est donc pas favorable sur le long terme à notre santé. De plus, le marché de l'agroalimentaire en proposant des prix toujours plus attractifs sur de nombreuses denrées notamment les plats préparés a provoqué un réel changement de notre mode de vie. Le but était avant tout de faciliter la vie des consommateurs en leur donnant l'impression que ces plats étaient cuisinés « comme à la maison » et qu'ils étaient aussi bons nutritionnellement. Or de nombreuses études ont montré que ces plats et les produits de l'industrie agroalimentaire en général n'étaient pas si bons que cela pour notre organisme et qu'il ne fallait pas en abuser.

Par la suite on a vu apparaître de nombreux problèmes de santé liés en grande partie à cette alimentation corrélée à une diminution importante de l'activité sportive.

Un problème se pose alors, comment faire face à l'évolution grandissante de ce marché qui ne laisse que peu de place aux produits de meilleurs qualités et qui ne met en avant que le profit et non la santé des individus.

Quelles vont être les solutions pour avoir une bonne alimentation et une bonne santé?  
Quelles vont donc être les mesures de prévention mises en avant pour pallier à ce phénomène planétaire ?

### 3.3. Les nouveaux moyens de communication liés à notre alimentation

Face à ce développement croissant de « la malbouffe » les organismes de prévention doivent recourir d'imagination afin de développer des campagnes qui puissent contrer l'industrie agroalimentaire en ayant un impact positif sur la population. De nombreuses entreprises, et start-up se sont intéressées au marché de l'alimentation.

Pour cela on a pu voir notamment le développement d'applications permettant de connaître la composition nutritionnelle des aliments et de pouvoir estimer ainsi la qualité du produit. Ces applications se répandent de plus en plus et sont de vrais atouts pour les consommateurs qui réalisent petit à petit l'importance d'une bonne alimentation et surtout le lien de celle-ci avec notre santé.

Il y a également le développement du nutri-score permettant de comparer la qualité nutritionnelle des aliments grâce à une échelle de lettre et de couleur allant du A (le mieux) au E (le moins bien) validé et mis en place en octobre 2017 par le Ministère de la Santé, de l'Agriculture et de l'Economie et des Finances.

Le développement de jeux de société, par exemple croque récréée dans le potager, développé par l'association Amuse Bouche et labélisé PNNS. Il est à destination des plus jeunes et a pour but de leur faire découvrir et aimer les fruits et légumes. Une version de ce jeu a aussi été adaptée aux adultes et aux personnes handicapées.

## CONCLUSION

Nous venons de le voir, la campagne « Manger-Bouger » visait à « améliorer l'état de santé de la population française par l'alimentation et l'activité physique ».

L'ampleur et la diversité de la communication autour de cette campagne a permis de faire connaître les slogans et de les ancrer dans l'esprit d'une partie de la population. L'usage d'une communication ludique a également été utilisé auprès des plus jeunes jusque dans les écoles et les cantines. Cette campagne a ainsi réussi à positionner la « culture alimentaire » comme une préoccupation pour de nombreuses personnes.

Mais au-delà de la mémorisation de ces slogans et de l'intérêt grandissant de la population il est bien difficile de déterminer si cette campagne a réellement fait changer les habitudes alimentaires depuis sa création et a donc eu des effets notables sur la santé. Car rappelons-le, l'un des objectifs majeurs était la réduction de l'obésité. Elle n'est malheureusement pas en baisse pas plus que les maladies cardiovasculaires. De plus le développement de l'industrie agroalimentaire avec des produits toujours plus attractifs ne leur facilite pas la tâche.

Même si de nombreux efforts budgétaires ont déjà été réalisés et ont permis la diversification de la communication et l'expansion de la campagne, de nouveaux efforts devraient être consentis afin de faire face au développement de la « malbouffe » et à la diminution importante de l'activité physique.

Alors que manque-t-il pour pouvoir passer de la connaissance des slogans à leur application et à l'adoption d'une « alimentation saine et à une activité physique régulière » ? Peut-on vraiment passer de la non pratique d'une activité sportive à la pratique de celle-ci seulement grâce aux publicités et aux messages de prévention ? Comment faire prendre conscience à une partie de la population de l'importance de l'application de ces messages pour la santé ?

Une nouvelle charte alimentaire est en préparation et envisage d'élargir son champ d'actions à l'hygiène de vie en adressant aussi le problème des addictions. De nombreux partenaires seront bien sur consultés et le CSA sera à nouveau très impliqué dans l'accompagnement de ce nouveau challenge. Il faudra suivre la prise en compte des constats réalisés lors des précédentes campagnes et l'évolution des impacts sur la santé de la population.

## Annexes



Campagne manger-bouger INPES 2014 montrant l'importance des familles d'aliments en lien avec une bonne activité physique



Nouvelle campagne destinée aux enfants qui met en avant l'alimentation, l'activité physique et le sommeil sous forme de programme télévisé



Exemple d'affiche de la campagne « manger-bouger »

## Bibliographie

[1] <http://inpes.santepubliquefrance.fr/>

[2] [https://solidaritesante.gouv.fr/IMG/pdf/Charte\\_alimentaire\\_sur\\_les\\_programmes\\_et\\_les\\_publicite\\_televises.pdf](https://solidaritesante.gouv.fr/IMG/pdf/Charte_alimentaire_sur_les_programmes_et_les_publicite_televises.pdf)

[3] <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Alimentation-et-activite-physique-saines-5-fois-plus-de-programmes-televises-en-7-ans>

[4] <http://www.mangerbouger.fr/PNNS>

[5] [http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/messages\\_sanitaires\\_etude\\_INPES.pdf](http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/messages_sanitaires_etude_INPES.pdf)

[6] <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/Charte-alimentaire-publication-du-rapport-annuel-destine-au-Parlement>

[7] <http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/colloque-9dec/compte-rendu-colloque9dec.pdf>

[8] [https://www.cna-alimentation.fr/v2/wp-content/uploads/2017/09/CNA\\_Avis77.pdf](https://www.cna-alimentation.fr/v2/wp-content/uploads/2017/09/CNA_Avis77.pdf)

INPES – COLLOQUE SCIENTIFIQUE Comment mesurer l’impact des campagnes de prévention ?

[9] <https://www.20minutes.fr/societe/1256509-20131128-20131128-messages-sante-peu-efficaces-voire-contre-productifs-chez-jeunes>

[10] <http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/colloque-9dec/compte-rendu-colloque9dec.pdf>

[11] Les messages de santé peu efficaces, voire contre-productifs chez les jeunes AFP 2013

Eugénie Auvinet, Caroline Hirschauer, Anne-laure Meunier, dépôt légal 3<sup>ème</sup> trimestre 2014, *Alimentations, Nutrition et Régimes*, « Diététique et nutrition », 1070 pages