

**LES JEUNES ET L'ALIMENTATION : MIEUX COMPRENDRE LEURS MOTIVATIONS POUR
PROPOSER DES COMMUNICATIONS PREVENTIVES PLUS EFFICACES**

Stéphanie VERFAY *

Université Lyon 2 Lumière, COACTIS
stephanie.verfay@univ-lyon2.fr

Marie-Claire WILHELM

Université Grenoble Alpes, IAE, CERAG
marie-claire.wilhelm@univ-grenoble-alpes.fr

* COACTIS, Institut des Sciences de l'Homme, 14/16 Avenue Berthelot 69363 Lyon Cedex 07, Tel : 00 33 (0) 4.72.72.64.82

Résumé : L'importance de l'alimentation sur la santé n'est plus à démontrer. Il est donc essentiel de convaincre les jeunes, qui découvrant l'autonomie, prennent de nouvelles habitudes alimentaires, de bien manger. Aussi, nous avons mené une étude qualitative auprès de 19 étudiants, qui a permis d'explorer leurs comportements et motivations envers l'alimentation, ainsi que leurs perceptions des campagnes préventives du PNNS (Programme National Nutrition Santé), afin de proposer des stratégies plus efficaces en termes de contenu de ces campagnes et de supports de communication. Les résultats montrent notamment que l'argument santé n'est pas suffisamment efficace et que les communications doivent davantage mettre l'accent sur le plaisir, mais aussi sur la facilité de préparer des repas simples et pas chers.

Mots-clés : Alimentation, nutrition, santé, comportement du consommateur, marketing social.

**YOUTH AND FEEDING: BETTER UNDERSTANDING THEIR MOTIVATIONS TO PROVIDE MORE
EFFECTIVE PREVENTIVE CAMPAIGNS**

Abstract:

The importance of alimentation on health is now well established. It is therefore essential to convince young people, who gain more independence, eat well. Also, we conducted a qualitative study of 19 students, that allowed us to explore their behaviors and motivations towards food, as well as their perceptions of the preventive campaigns of a French national nutritional program (PNNS). The purpose of this study is to propose more effective strategies in terms of communication content and supports. In particular, results show that the health argument is not effective enough and communications should focus more on pleasure, but also on the ease of preparing simple and cheap meals.

Key words: Feeding, nutrition, health, consumer behavior, social marketing.

Introduction

« *Pour ta santé, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé* ». Ils le connaissent par cœur car ils ont grandi avec. Les jeunes adultes sont bercés depuis l'enfance par les messages du Programme National Nutrition Santé (PNNS). Ces messages sont diffusés depuis 2001 sur toutes les communications de produits alimentaires, mais également dans les programmes à destination des enfants. La question de l'équilibre alimentaire est un sujet crucial pour les jeunes au regard des troubles alimentaires qui les touchent aujourd'hui, que ce soient les problèmes d'obésité ou au contraire d'anorexie. Les 18/25 ans sont confrontés à une prise d'autonomie en quittant le foyer familial. Il peut être difficile à cet âge de concilier équilibre alimentaire, études, job étudiant pour certains, et une vie sociale souvent très active. Les messages du PNNS sont actuellement le seul outil de prévention médiatisé mis en place à destination de ce public. Ils reposent sur le modèle des croyances relatives à la santé (Rosenstock, 1974) qui stipule que si nous indiquons à un individu ce qui est bon pour sa santé, il souhaitera suivre la recommandation proposée (ne pas manger trop gras, trop sucré, trop salé). Cet outil de prévention est-il efficace auprès des jeunes adultes ? Y aurait-il d'autres formes de communications préventives plus pertinentes pour cette cible ? Cette recherche vise, par une approche qualitative, à enrichir les connaissances concernant les comportements et les motivations des jeunes adultes envers l'alimentation, mieux comprendre leur rapport à l'alimentation et l'impact des messages du PNNS, afin d'identifier les stratégies les plus efficaces pour les convaincre de manger de manière équilibrée (contenu des campagnes et supports de communication).

Cadre conceptuel

La persuasion en communication préventive de santé. L'objectif des communications de santé comme celle du PNNS est un objectif de promotion de la santé ou prévention primaire (Bosson et Gyax, 2007). Ces communications préventives de santé se situent dans le domaine du marketing social qui consiste à utiliser les méthodes marketing pour promouvoir une cause sociale (Kotler, 1976 ; Andreasen, 1994). Plusieurs théories ont été développées afin d'expliquer le comportement d'un individu telles que la théorie des processus d'influence sociale (Festinger, 1954), la théorie sociocognitive (Bandura, 1977), la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) ou encore la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985). Mais celles-ci ne sont pas spécifiques au comportement de santé. Les messages du PNNS reposent sur un modèle fondateur expliquant les comportements de santé : le modèle des croyances relatives à la santé (*Health Belief Model*) proposé par Rosenstock en 1974 qui est un modèle expliquant de manière spécifique le comportement des individus par rapport à leur santé (Godin, 1991). Ce modèle postule que, si les individus prennent conscience des comportements bons pour leur santé, et s'ils considèrent leur santé comme importante, ils devraient alors adopter les bons comportements, puisqu'ils sont sensibles au fait d'être et de rester en bonne santé. Les communications de prévention santé visent à modifier les croyances des individus sur un sujet, afin de modifier leur attitude et ainsi, leur comportement. Selon le modèle des croyances relatives à la santé, l'argument le plus efficace serait un argument santé, puisque les individus seraient alors incités à changer leur comportement, pour avoir un comportement leur permettant de rester en bonne santé. C'est ce que propose le PNNS, puisque tous les messages annoncent l'argument : « *Pour ta (votre) santé* ». Or, il a été montré empiriquement que les individus ne sont pas toujours motivés à agir d'une manière bénéfique pour leur santé (e.g. Hayes et Ross, 1987 ; Bosson et Gyax,

2007), une motivation différente, parfois contraire au comportement bon pour leur santé, pouvant être plus forte. Cela remet donc en question le choix systématique de l'argument santé dans ces campagnes de prévention de PNNS.

Le choix de l'argument persuasif. Il est primordial d'identifier les arguments efficaces pour convaincre les individus d'adopter de bons comportements en matière de nutrition. Plusieurs recherches récentes ont travaillé dans ce sens sur les communications sociétales à destination des jeunes dans un contexte français, à l'instar des travaux de Werle et al. (2012) sur la prévention de l'obésité auprès des adolescents, ou ceux de Wilhelm et Gavard-Perret (2015) sur la prévention de l'anorexie auprès des jeunes femmes étudiantes. Si la recherche se penche sur d'autres arguments qu'un argument santé pour une communication préventive et même si l'objectif est bien d'améliorer la santé des individus, c'est parce que le public-cible peut être plus réceptif à d'autres arguments qu'un argument santé, notamment lorsque ce public-cible est jeune et donc peu sensible aux questions de santé. Godin (2002, cité par Bosson et Gygas, 2007) indique que de nombreux comportements positifs liés à la santé ne sont pas adoptés en raison de leurs bienfaits possibles sur la santé, mais pour d'autres raisons, comme la pratique sportive qui apporte un bénéfice pour l'apparence physique, avant son intérêt pour la santé. Worden et Flynn (2001), également, précisent que « pour de nombreux problèmes médicaux qui exigent un changement de comportement, laisser l'information santé parler pour elle-même sera insuffisant ». Ainsi, un message axé sur les effets négatifs pour l'apparence est plus efficace qu'un message mettant l'accent sur les risques pour la santé pour un public cible de jeunes adultes (Jones et Leary, 1994 ; Hayes et Ross, 1987). Ce constat est notamment vrai pour les jeunes, qui sont davantage jugés sur leur apparence que les personnes plus âgées (Adams, 1977 ; Mathes et Kahn, 1975). Un argument basé sur l'apparence physique pourrait être plus efficace pour sensibiliser les jeunes. Ce type d'argument rejoint parfois l'argument portant sur l'intégration sociale (Bosson et Gygas, 2007), puisque les deux sont étroitement liés. Dans le domaine de l'alimentation, un argument social peut se révéler plus efficace qu'un argument santé sur un public jeune (Werle et al., 2012 ; Ho, 1998). Ainsi, il est primordial de comprendre les motivations des jeunes adultes envers leur alimentation.

Méthodologie et résultats

Compte tenu du caractère exploratoire de cette recherche, des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de 19 étudiants (9 femmes et 10 hommes, âgés de 19 à 20 ans) sur leur lieu d'études, en respectant le principe de saturation sémantique. Le guide d'entretien aborde quatre thématiques : leurs activités quotidiennes, leurs habitudes alimentaires, leur préparation des repas et achats de produits alimentaires, ainsi que leur perception de l'alimentation et des campagnes de prévention. Les entretiens, d'une durée moyenne de 30 minutes, ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Un traitement thématique par codage a été réalisé sur les recommandations de Miles et Huberman (2003), grâce à un double codage par les auteurs et une analyse de contenu manuelle. Les résultats sont présentés ci-après.

Des comportements alimentaires très disparates. On constate une grande irrégularité dans la prise des repas, qui traduit probablement la découverte de liberté lié à leur prise d'autonomie, la majorité d'entre eux habitant seuls ou en colocation (leur autonomie financière est cependant à nuancer puisque seulement un quart d'entre eux occupent un job étudiant en parallèle de leurs études). L'heure des repas n'est pas une contrainte que les étudiants intègrent. Peu d'entre eux font attention à manger à heures fixes, pour la plupart, la prise des

repas se fait à heures variables. On sent aussi que ce n'est pas leur priorité, aussi, il leur arrive fréquemment de sauter un repas, s'ils ont mieux ou plus urgent à faire (« *je saute celui du matin car en vrai je m'en fous car je dors* » ; « *lorsque j'ai quelque chose à faire* » ; « *le soir ça arrive par exemple pendant une activité qui me demande beaucoup d'attention où j'en oublie de manger* »). De même, malgré les messages de prévention répétant d'éviter le grignotage, la plupart disent grignoter, essentiellement des produits hédoniques gras et sucrés ou salés (chips, biscuits apéritifs, fromage, gâteaux, chocolat). Le moment du grignotage est souvent l'heure du goûter ou le soir. Il transparait qu'ils savent que le grignotage n'est pas conseillé pour leur santé, mais le plaisir et la facilité sont de rigueur. On constate que leur alimentation est beaucoup moins équilibrée la semaine que le week-end, essentiellement par manque de temps. Tous disent préparer eux-mêmes leur repas le soir, mais peuvent aussi dîner à l'extérieur ou se faire livrer un repas (fast-food ou restaurant). La préparation des repas peut être ressentie comme une contrainte (« *ça me soule un peu [...] je vois ça plus comme une contrainte, parce qu'il faut le faire* »), mais la majorité semble prendre plaisir à cuisiner. Ils sont surtout confrontés à un problème de temps à y consacrer et de motivation (« *j'aime bien cuisiner mais souvent j'ai pas le temps ou alors je rentre il est 20 heures je suis fatiguée, j'ai pas envie* »), donc ils optent pour des repas simples et rapides, souvent des pâtes ou des plats préparés industriels à réchauffer. Beaucoup d'entre eux disent qu'ils aimeraient cuisiner davantage s'ils avaient le temps, mais aussi l'équipement (« *pour des raisons techniques principalement* » ; « *quand j'ai des ustensiles adaptés* » ; « *j'ai que le micro-onde et la poêle, après si j'avais un four ou quoi ça serait grave bien mais puisque j'en ai pas je me limite* »). Ils vont facilement chercher des informations ou des idées de recettes sur les réseaux sociaux, et se fient également aux recommandations de leurs proches, famille ou amis, tant pour le choix des aliments que pour les recettes. Rares sont ceux qui apportent un repas fait maison le midi, ils privilégient les plats industriels, sandwichs et fast-food. En revanche, ils prennent davantage le temps de cuisiner le week-end s'ils restent chez eux et cuisinent alors des repas plus élaborés, mais aussi plus équilibrés. L'influence des habitudes alimentaires familiales reste encore présente (« *des plats que j'ai l'habitude de manger [...] à cause de mes habitudes alimentaires que j'avais depuis que je suis né* »). La plupart rentrent chez leurs parents le week-end, ils mangent alors des repas souvent plus équilibrés mais parfois aussi plus gras et élaborés (« *on se retrouve en famille et donc on mange de bons et longs repas sans modération* » ; « *le week-end je mange mieux, mais parallèlement je peux manger plus gras, un McDo' après une soirée par exemple* »).

...à l'image de leurs motivations. On constate que les étudiants cherchent à concilier des motivations très hétérogènes qui peuvent parfois paraître antinomiques (plaisant et savoureux *versus* pas cher et rapide), ce qui peut expliquer leurs comportements disparates en termes de consommation alimentaire. Leurs habitudes sont d'abord dictées par **le plaisir**, leurs envies et leurs goûts. Ils souhaitent manger ce qu'ils aiment, les bons plats préparés par maman quand ils ont la chance d'en récupérer pour la semaine, mais aussi, pour certains, le fast-food. Ils sont unanimes sur le plaisir, c'est avant tout un plaisir de manger (« *ce qui est important, c'est de me faire plaisir* »). La notion de plaisir s'accompagne dans le discours de **la convivialité**. S'ils dînent plutôt seuls le soir en semaine, ils disent tous prendre leurs repas en groupe le midi et le week-end. Le caractère social du repas est très important. Ils remplacent parfois le repas du soir en apéritif dinatoire. Occasionnellement, dans la mesure de leurs finances, ils iront au restaurant avec des amis le soir. Ils apprécient particulièrement la convivialité des

repas, mais également partager la préparation du repas (« *c'est le moment où on se retrouve, on discute de tout de rien je vois ça plus comme un moment convivial* ») ou encore faire découvrir de nouveaux plats aux autres (« *les inviter à manger et faire les plats typiques de chez moi pour partager* »). Cependant leur statut d'étudiant les incite à consommer **pas cher, facile et rapide**. Ils regardent avant tout le prix lorsqu'ils font leurs courses, même si la qualité reste importante pour certains aliments (la viande et le poisson notamment, aliments envers lesquels ils expriment une méfiance concernant l'origine et les conditions d'élevage). Dans ce cas-là, ils privilégient le meilleur rapport qualité/prix. Mais l'argent reste selon eux un frein à l'accès à une alimentation équilibrée (« *tout le monde n'a pas l'argent pour manger cinq fruits et légumes par jour* »). Le prix, mais aussi la facilité (cuisiner un repas simple, ne pas transporter un repas encombrant) et la rapidité (sandwichs, fast-food, repas rapides à préparer) orientent les comportements alimentaires des étudiants. Ceux-ci sont également dictés par **l'apparence physique** et la volonté d'obtenir ou de conserver une jolie silhouette. Il est étonnant au regard du nombre de personnes qui font des régimes aujourd'hui et des troubles de comportement alimentaire en hausse chez les jeunes, de constater que les étudiants interrogés disent ne pas surveiller leur poids et ne pas y accorder d'importance. Est-ce un discours de façade ? Plusieurs distinguent l'idée de surveiller son poids ou faire un régime, avec l'idée de faire attention à sa morphologie, à sa silhouette (« *le poids ça signifie rien* » ; « *surtout un problème d'apparence car la morphologie de chacun est différente donc forcément c'est surtout comment on va paraître physiquement* »). On constate également que le terme même de régime est rejeté, certains disent ne pas faire de régime mais surveiller leur poids ou prendre des médicaments coupe-faim (« *non pas de régime [...] il m'arrive de temps en temps de prendre des gélules coupe faim mais c'est tout [...] parce que je trouve que j'ai beaucoup faim [...] ça peut réduire mon envie de manger [...] manger moins et moins grossir* »). Une autre motivation de leurs comportements alimentaires qui émerge du discours est **l'apport énergétique**. Beaucoup pratiquent une ou plusieurs activités physiques, en particulier les hommes, par plaisir voire même par passion, et ceux qui n'en pratiquent pas évoquent le manque de temps. Enfin, ils sont motivés par la variété et l'originalité des produits, ils sont par exemple friands de produits exotiques.

Leurs perceptions des campagnes préventives. Concernant la campagne du PNNS, ils intègrent l'importance de ces messages et ils les connaissent presque trop pour les avoir entendus de manière très répétitive. Cependant, ils ne se sentent pas concernés : selon eux, ces messages sont destinés aux enfants. De plus, ils ne les trouvent pas efficaces, notamment dès qu'ils les confrontent à leur réalité (manque de temps et d'argent, confusion sur ce que représente une portion de fruits, etc.). Les étudiants interrogés ont bien conscience qu'ils ne respectent pas les recommandations de PNNS qu'ils connaissent pourtant bien et que leurs habitudes alimentaires sont mal équilibrées, en particulier la semaine. Ils avancent des explications pour se déculpabiliser : ils mangent plus équilibré chez leurs parents le week-end, ou encore, ils sont encore jeunes et ont donc tout le temps devant eux pour changer leurs comportements (« *je reste convaincu qu'on a quand même encore le temps de changer et j'en suis largement capable* »). Ce dernier point montre les limites de l'argument santé, un argument à long terme qui ne convainc pas les étudiants.

Conclusion

Cette étude exploratoire permet de comprendre quelles sont les motivations des jeunes adultes envers l'alimentation. Pour des communications préventives plus efficaces, il est donc nécessaire d'intégrer ces connaissances en termes de contenu des messages et d'axes de communication. Les jeunes adultes ont de bonnes connaissances en nutrition, il n'est peut-être plus nécessaire de leur faire passer les messages nutritionnels classiques, qu'ils se lassent d'ailleurs d'entendre. Comme le montre la théorie, la mise en avant d'arguments santé ne

permet pas de convaincre la cible d'agir au mieux pour sa santé. Il faut jouer sur les motivations des individus. La principale motivation des jeunes est le plaisir, qui devrait davantage être présent dans les axes de communication des campagnes préventives. De plus, des arguments plus court-termistes devraient être plus efficaces. Il faut également montrer que le plaisir et le prix ne sont pas forcément antinomiques, que l'on peut se faire plaisir à petit prix. Il ne faut donc pas mettre en avant l'argument santé mais jouer sur le plaisir avec les idées de variété et d'originalité, avec des messages du type « *Pour votre plaisir, variez vos repas* », « *Pour votre plaisir, essayez les épices sur les légumes, vous serez surpris !* ». Il faudrait également essayer de les convaincre qu'une alimentation équilibrée n'est pas synonyme de complexité : « *La cuisine, un jeu d'enfants !* » Avec des recettes faciles et pas chères avec quelques ingrédients proposés. Nous pourrions ainsi imaginer des messages du type « *Pour continuer à manger avec plaisir, ne grignote pas de chips avant un bon repas* ». Une étude expérimentale pourra compléter cette étude qualitative afin de tester l'efficacité de nouveaux arguments mettant en avant d'autres motivations que la santé. Les résultats de cette étude exploratoire montrent qu'une réflexion doit être menée également en termes de supports de communication. Les messages du PNNS, peut-être parce que trop diffusés dans les programmes pour enfants, sont perçus comme étant exclusivement destinés aux enfants. Il est nécessaire d'adapter les supports de communication pour que les jeunes adultes se sentent davantage concernés par ces campagnes. L'étude montre notamment l'influence importante, en termes d'alimentation, des conseils des proches et des réseaux sociaux (idées de recettes consultées sur les réseaux sociaux par exemple). Sur le site mangerbouger.fr il existe des supports ludiques, comme la fabrique à menus, mais ceux-ci ne sont pas connus des jeunes, car moins médiatisés et parce que ce public ne va pas spontanément sur ce genre de site. Il conviendrait de diffuser davantage ces messages sur les réseaux sociaux, développer des vidéos de recettes faciles à préparer et pas chères diffusées sur les médias sociaux, des applications sous forme de jeux de type seriousgame, ou encore des initiatives de partage de cuisine, location gratuite d'ustensiles de cuisine.

Références bibliographiques

- Adams GR (1977) Physical Attractiveness Research: Toward a Developmental Social Psychology of Beauty. *Human Development* 20(4): 217-39.
- Ajzen I (1985) From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl J et Beckman J (dir.) *Action control: from cognition to behavior*. Berlin: Heidelberg, 11-39.
- Andreasen AR (1994) Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing* 13(1): 108-114.
- Bandura A (1977) Self-efficacy: towards a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84(2): 191-215.
- Bosson M et Gygax P (2007) Prévention du tabagisme : formulation des messages et pertinence de l'information. *Rapport scientifique circonstancié financé par le Fonds de Prévention du Tabagisme (FTP)*.
- Festinger L (1954) A theory of social comparison processes. *Human relations* 7(2): 117-140.
- Godin G (1991) L'éducation pour la santé : les fondements psycho-sociaux de la définition des messages éducatifs. *Sciences sociales et santé* 9(1): 67-94.
- Hayes D et Ross CE (1987) Concern with appearance, health beliefs, and eating habits. *Journal of Health and Social Behavior* 28(2): 120-130.
- Ho R (1998) The intention to give up smoking: disease versus social dimensions. *Journal of Social Psychology* 138(3): 368-380.
- Jones JL et Leary MR (1994) Effects of appearance-based admonitions against sun exposure on tanning intentions in young adults. *Health Psychology* 13(1): 86-90.
- Kotler P (1976) Atteindre des objectifs sociaux à travers un marketing social. *Revue Française de Marketing* 60: 27-44.

- Mathes EW et Kahn A (1975) Physical attractiveness, happiness, neuroticism, and self-esteem. *The Journal of psychology* 90(1): 27-30.
- Miles MB et Huberman AM (2003) *Analyse de données qualitatives*. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Rosenstock IM (1974) Historical origins of the health belief model. *Health education monographs* 2(4): 328-335.
- Fishbein M et Ajzen I (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Werle COC, Boesen-Mariani S, Gavard-Perret ML et Berthaud S (2012) Prévention de l'obésité auprès des adolescents: l'efficacité de l'argument «risque social» sur les intentions et comportements alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 3-29.
- Wilhelm M-C et Gavard-Perret M-L (2015) Appel à la peur en communication préventive : effets opposés des composantes de l'évaluation cognitivo-émotionnelle sur la réactance situationnelle. In: *Actes du 31^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Marrakech, 20 au 22 mai 2015.
- Worden JK et Flynn BS (2001) Editorial debate - The Case for Persuasive Health Messages. *Effective Clinical Practice* 4(2): 73-75.