Les messages de prévention sanitaire sont ils inefficaces?

Compte Test - 2012-12-27 13:50:00 - Vu sur pharmacie.ma

Une étude récente menée en France démontre que certains messages de prévention sanitaire ont des effets paradoxaux, incitant les individus à consommer plutôt des aliments « à risque », c'est-à-dire gras, salés et sucrés, qu'à manger équilibré.

Les campagnes de prévention en matière de santé, et en particulier celles contre l'obésité, sollicitent toujours plus notre attention au Maroc.

En France, depuis 5 ans, toute publicité pour des produits gras ou sucrés est obligatoirement accompagnée, notamment à la télévision, de mentions comme « mangez cinq fruits et légumes par jour, pratiquez une activité physique régulière... ». On rappellera à ce propos que le surpoids constitue un facteur de risque dans la survenue de certaines maladies auto-immunes, telle la polyarthrite rhumatoïde.

Trop de messages brouillent le message

Ces mises en garde sont-elles toujours opérantes sur les attitudes alimentaires ? Deux professeurs de l'École de management de Grenoble, Carolina Werle et Caroline Cuny, ont voulu en savoir plus en réalisant une expérience originale sur un échantillon de 130 étudiants. La première moitié de l'échantillon a dû regarder une publicité montrant un hamburger avec un message de prévention. La seconde a été exposée à la même publicité sans les recommandations sanitaires. Ces étudiants devaient ensuite choisir de recevoir un bon pour une glace (diététiquement incorrect) ou un sachet de fruits (correct). Le résultat a été contraire à ce à quoi on aurait dû normalement s'attendre : 82 % des participants ayant vu la publicité avec le message sanitaire ont choisi la glace alors que 62 % de ceux qui ont vu la publicité sans le message sanitaire ont encore choisi la glace.

En fait, il semble que, quand un message de prévention est associé à des publicités pour des aliments « riches », il ait pour effet d'encourager à consommer les aliments présentés plutôt que d'en dissuader. Le message servirait à déculpabiliser les personnes selon le principe paradoxal : « j'ai une bonne connaissance des bons comportements donc je peux me permettre des excès ». La proximité de deux messages effacerait aussi l'un des deux, selon cet autre grand principe de la communication qu'il ne faut pas vouloir faire passer deux messages à la fois. Trop de messages tuent le message !

L'argument « social » plus efficace que l'argument «santé» pour changer de comportements alimentaires ?

Les campagnes de prévention de l'obésité se concentrent en général sur l'argument santé, négligeant l'argument social. Il est vrai que ce dernier est difficile à manier au risque de stigmatiser (le surpoids amène à avoir peur du regard des autres et desmoqueries).

La même équipe de recherche a mené sur ce sujet une autre étude auprès de 793 adolescents afin de confirmer ou non la pertinence de l'argument social.

Ceux-ci ont été exposés de façon aléatoire à des messages de prévention basés soit :

- sur les conséquences sociales d'une bonne ou mauvaise alimentation (« repas équilibrés, amis à volonté ; repas déséquilibrés, moqueries assurées » ;

- sur les conséquences pour la santé d'une bonne ou mauvaise alimentation (et donc plus classique comme type de message).

Là aussi, ils recevaient des bons leur donnant droit soit à un produit plus diététique (barre de céréales) soit à un produit plus sucré (barre chocolatée).

Au terme de l'expérience, l'argument social a finalement eu plus d'impact positif, amenant les participants ayant vu ce type de message à faire un choix alimentaire plus sain que ceux ayant vu l'argument santé.

Une réflexion sur les effets non maîtrisés des messages de prévention

Les résultats de ces deux expériences sont à méditer dans notre pays pour éviter de rééditer les mêmes erreurs. Ils montrent bien que les messages préventifs ont des effets paradoxaux qui ne sont pas toujours bien maîtrisés. Ils démontrent également que l'argument santé n'est pas toujours le meilleur choix mais qu'il faut savoir « ruser » quelque peu avec nos représentations mentales pour obtenir un réel succès en termes de santé publique.

Tirant les leçons de la première expérience, Carolina Werle a déjà exposé plusieurs pistes de réflexion pour un meilleur impact de la prévention :

- bien séparer message sanitaire et publicité ;

- privilégier l'image par rapport au texte, comme l'ont bien montré par exemple les campagnes anti-tabac (et comme le font plus souvent les anglo-saxons).

En tout état de cause, l'INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé), chargé en France d'élaborer les campagnes de prévention, travaille actuellement sur la refonte des messages sur l'obésité.

Enfin, signalons que le quotidien suisse, « Le Temps », rapportant cette étude, a indiqué avec quelque humour « qu'en Suisse, où il n'existe pas de messages sanitaires de prévention de l'obésité, la part d'obèses est de 9% chez les hommes, et de 8% chez les femmes. En comparaison, l'Union européenne affiche une moyenne de 15,5% » !

Par le Dr Moussayer KhadijaInterniste Gériatre; Présidente de l'Association Marocainedes Maladies Auto-immunes et systémiques (AMMAIS°)

Références:- Werle, Carolina O.C., et Cuny, Caroline (2012), The boomerang effect of mandatory sanitary messages to prevent obesity, Marketing Letters (21 June 2012), p. 1-9, doi:10.1007/s11002-012-9195- Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ? Colloque de L'INPES - 9 Décembre 2011 : http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/colloque-9dec/compte-rendu-colloque9dec.pdf- Quotidien suisse Le Temps :http://www.letemps.ch/Page/Uuid/6ff2937c-eb78-11e1-a349-a7198c41d2c7%7C1