Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE LA SANTÉ,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS

Institut National
de Prévention
et d'Éducation
pour la Santé
inpes
www.inpes.sante.fr

POST-TEST DES MESSAGES SANITAIRES apposés sur les publicités alimentaires auprès des 8 ans et plus

Contexte et objectifs

Éléments contextuels :

- Depuis le 27 février 2007, des messages sanitaires accompagnent les publicités pour les aliments et boissons à la télévision, la radio, dans les journaux, et sur les affiches ou certaines brochures de la grande distribution. Cette mesure est issue de la loi de santé publique d'août 2004.

- Dans ce contexte, l'INPES a chargé BVA de réaliser en octobre 2007 une enquête afin de mesurer l'impact des messages sanitaires auprès de la population vivant en France et leurs perceptions à l'égard de cette mesure.

Objectifs et méthodologie :

- Principaux objectifs de l'enquête :
  - ✓ Evaluer le **degré de connaissance** des individus sur **certains repères de consommation** du PNNS.
  - ✓ Mesurer la **mémorisation** des différents messages sanitaires
  - ✓ Évaluer le **niveau de compréhension** des messages
  - ✓ Mesurer l'image de ces messages (clarté, crédibilité, facilité d'application, etc.)
  - ✓ Évaluer le caractère incitatif de la campagne au changement de comportement (alimentaires et d'achat).

- Méthodologie :
  L'Institut BVA a réalisé une **enquête en face-à-face** auprès de deux cibles :

  - ✓ **Les 15 ans et plus :** échantillon national représentatif de cette population
    ➔ **1063 personnes** interrogées du 1er au 17 octobre 2007
  - ✓ **Les enfants :** échantillon national représentatif de la population âgée de **8 à 14 ans**
    ➔ **400 enfants** interrogés du 1er au 17 octobre 2007

- Échantillons construits selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, CSP du chef de famille après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Caractéristique de la population Grand public

	Grand public
Base	1063
	%
Sexe	
Homme	48
Femme	52
Age	
15-24 ans	16
25-34 ans	17
35-49 ans / 35 ans et plus	27
50-64 ans	20
65 ans et +	20
Nombre d'enfants de moinsde 15 ans	
Aucun	67
1 enfant	16
2 enfants	12
3 enfants et plus	5
Habitat	
Rural	25
Moins de 20 000 habitants	17
20 000 à 99 999 habitants	13
100 000 habitants et +	29
Agglomération parisienne	16

	Grand public
Base	1063
	%
Profession du chef de famille	
CSP +	31
CSP -	35
Retraite - Autre inactif	34
Dernier diplôme	
Inférieur au bac	60
Bac et plus	40
Revenu mensuel	
Moins de 1500€	24
1500 à 2500€	26
2500 à 3500€	14
Plus de 3500€	10
(nsp, nvpd)	26
Exposition médiatique	
Exposés	98
Non exposés	2

I – RESULTATS

Eléments de comparaison des résultats

✓ ***Afin de mettre en perspective les résultats observés, nous aurons recours à la comparaison des résultats de l'étude avec les enquêtes suivantes :***

- ***Une enquête de post-test de la campagne d'information visant à promouvoir l'activité physique en avril 2004***

→ **Rappel avr 2004**

- ***Une enquête connaissances et perceptions du PNNS de mai 2005***

→ **Rappel mai 2005**

- ***Une enquête de connaissances et perceptions du PNNS de novembre 2006***

→ **Rappel nov 2006**

- ***Une enquête de perception des messages sanitaires avant leur diffusion en décembre 2006***

→ **Rappel dec 2006 (téléphone)**

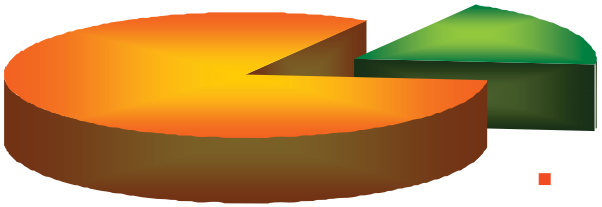
I.1 – Les 15 ans et plus

a. Changement récent d'alimentation et perception de son poids

Changement d'alimentation au cours des 6 derniers mois

- **Q1. Avez-vous changé votre alimentation au cours des 6 derniers mois ?**
  - *Base : Tous (GP : 1063)*

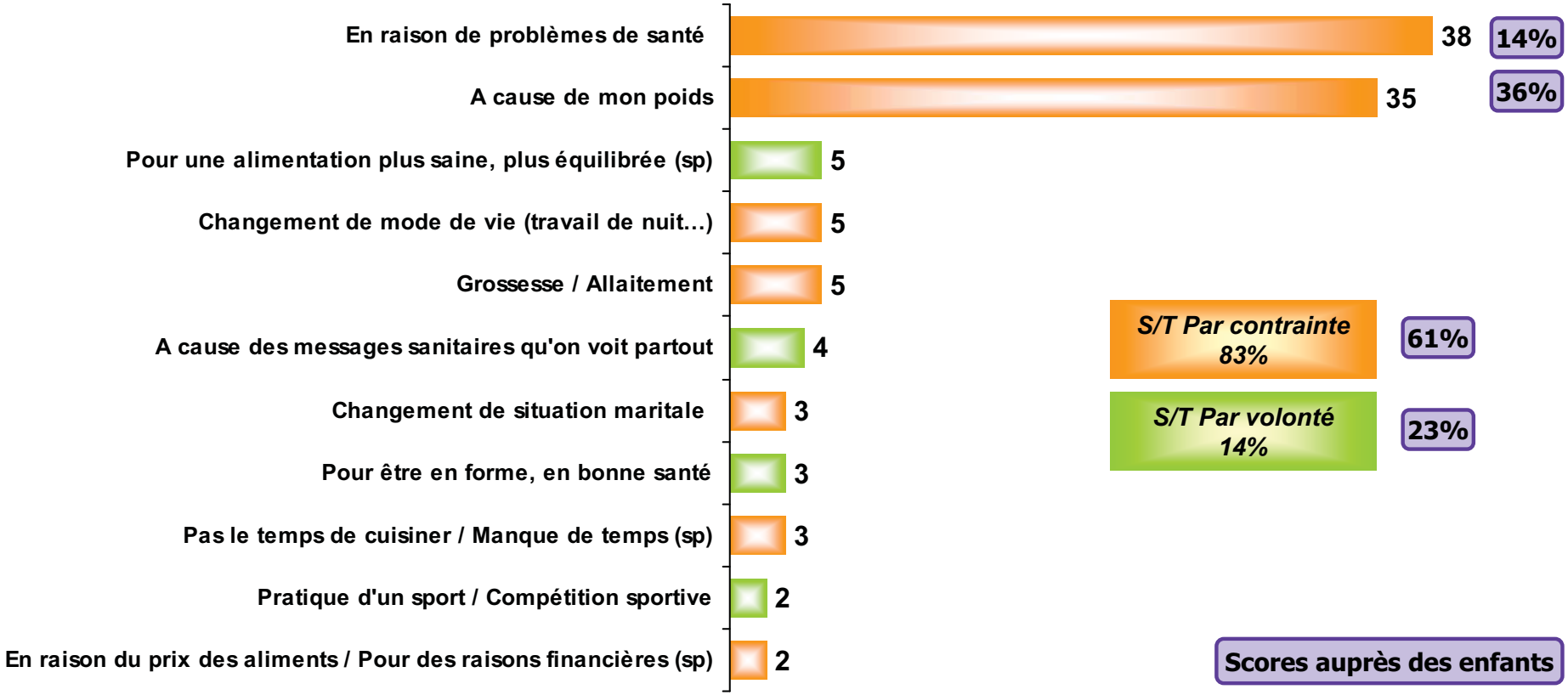
•Femme < 50 ans : 25%
•IMC obésité : 28%
•Consommateur de 5 fruits et légumes/jour : 29%
•Changement alimentaire grâce aux messages : 44%



Oui 18% **14%**

Non 82%

- **Q1bis. Pour quelles raisons?**
  - *Base : A changé d'alimentation au cours des 6 derniers mois (GP : 189)*



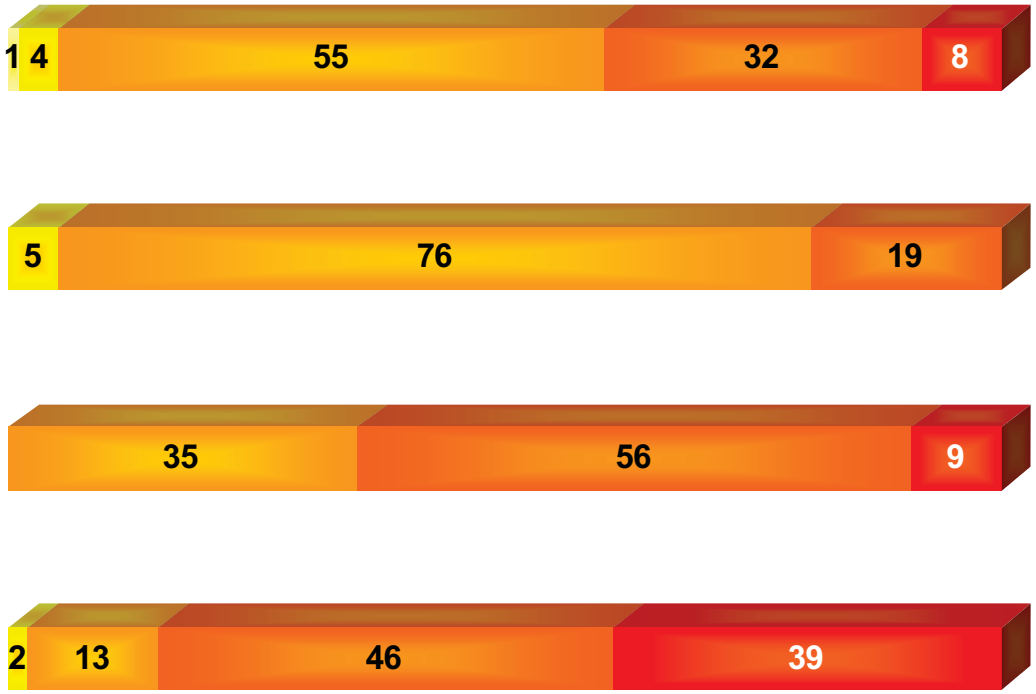
Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

Perception de son propre poids

- Vous trouvez-vous…

S/T Trop maigre	5%
•Homme	7%
•15-24 ans	11%
•Ouvrier	11%

S/T Trop gros(se)	40%
•Femme	46%
•50-64 ans	47%
•Inactif	43%



	S/T Trop maigre	S/T Trop gros(se)
Ensemble	5%	40%
IMC Normal b : 558	5%	19%
IMC Surpoids b : 280	-	65%
IMC Obésité b : 126	2%	85%

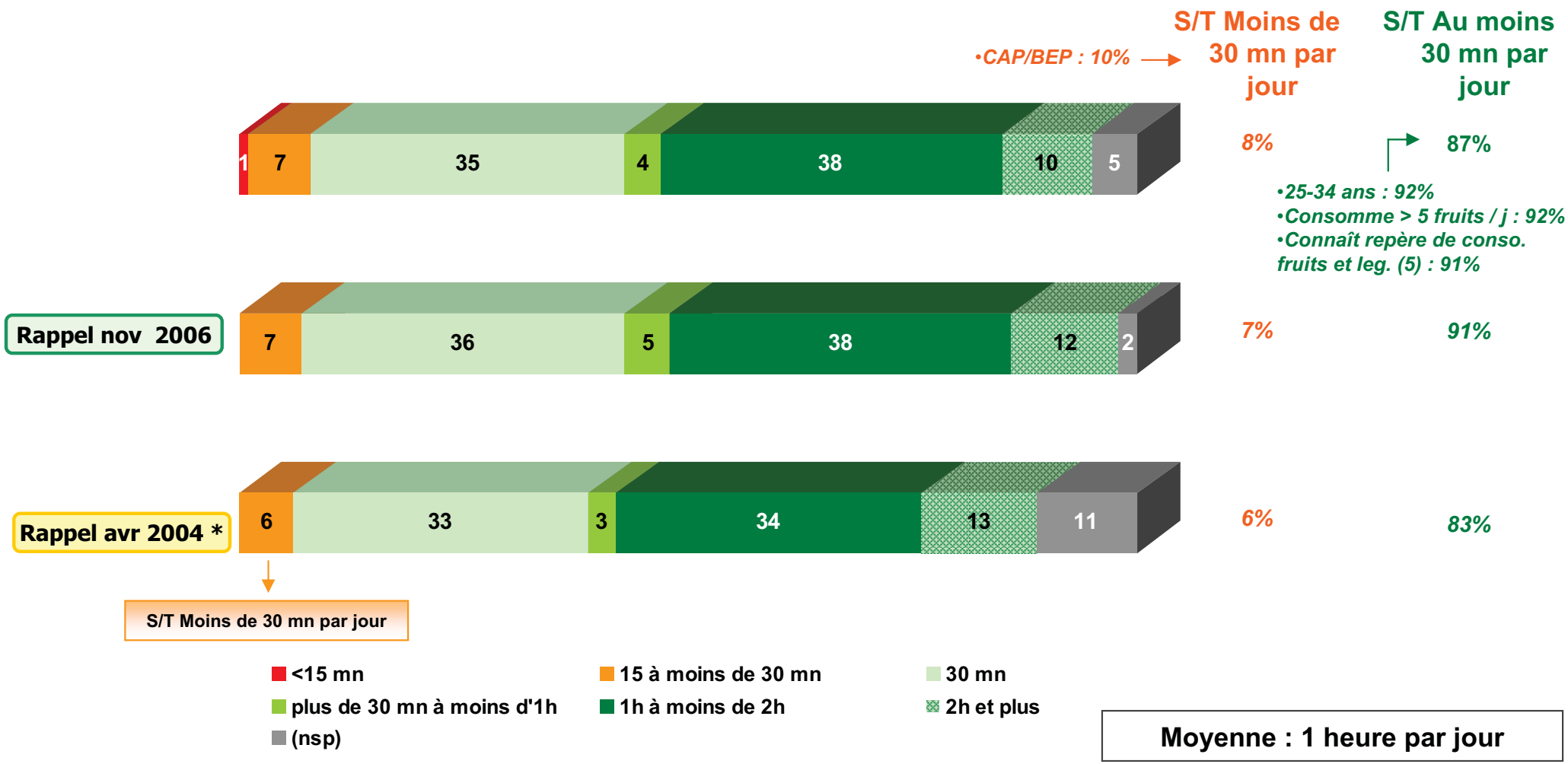
Beaucoup trop maigre · Un peu trop maigre · A peu près du bon poids · Un peu trop gros(se) · Beaucoup trop gros(se)

I.1 – Le grand public

b. Niveau de connaissance des repères nutritionnels

Connaissance du repère activités physiques

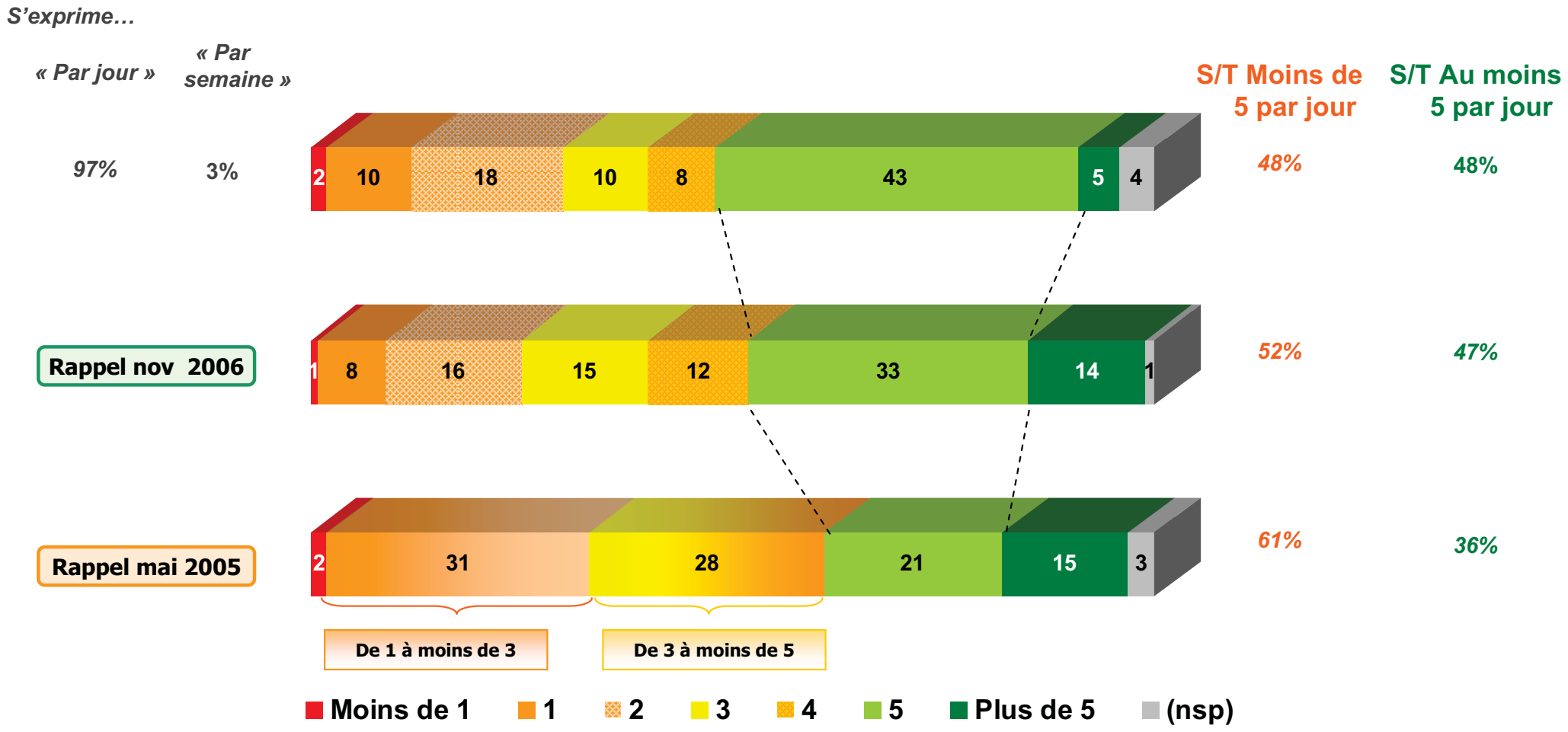
- **Q13. Et à votre avis, combien de temps PAR JOUR faut-il pratiquer une activité physique pour être en bonne santé, que ce soit de la marche pour se rendre d'un endroit à un autre ou du sport ?** *(Réponse spontanée pour s'exprimer en jour, en semaine ou en mois)*
  - ***Base : Tous (GP : 1063)***



** Pas de détail de modalité en dessous de 30 minutes en 2004*

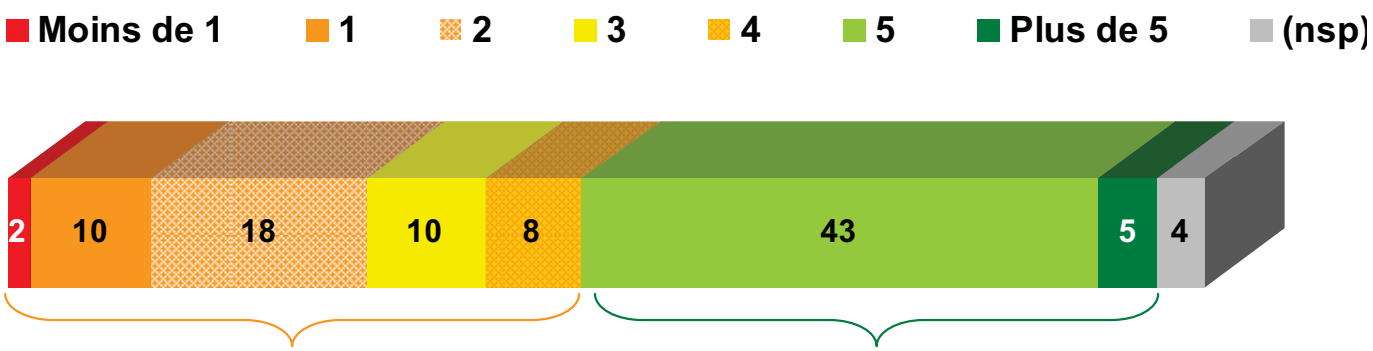
Connaissance du repère sur les fruits et légumes

- **Q12. A votre avis, à quelle fréquence faut-il manger des fruits ou des légumes pour être en bonne santé** *(Réponse spontanée pour s'exprimer en jour, en semaine ou en mois)*
  - ***Base : Tous (GP : 1063)***



** Pas de détail de la modalité entre 3 et 4 en mai 2005*

Focus : Connaissance du repère sur les fruits et légumes



S/T Moins de 5 par jour : 48%

S/T Au moins 5 par jour : 48%

- *Homme* 52%
- *Agglo. Parisienne* 56%
- *Consomme moins de 5 fruits & légumes/jour* 53%
- *Ne connaît pas « mangerbouger.fr »* 51%

- *Femme* 53%
- *25-34 ans* 59%
- *Bac +2 et plus* 54%
- *IMC normal* 52%
- *Connaît « mangerbouger.fr »* 55%

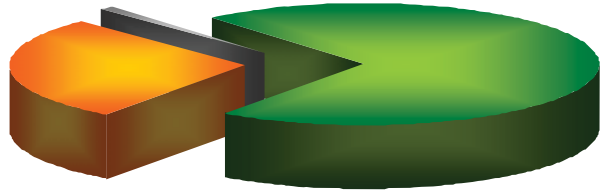
I.1 – Les 15 ans et plus

c. Mémorisation des messages sanitaires

Souvenir spontané des messages sanitaires

- **Q8. Voici maintenant 6 mois que des messages sur l'alimentation et l'activité physique sont intégrés dans certaines publicités pour des boissons sucrées ou des aliments.**

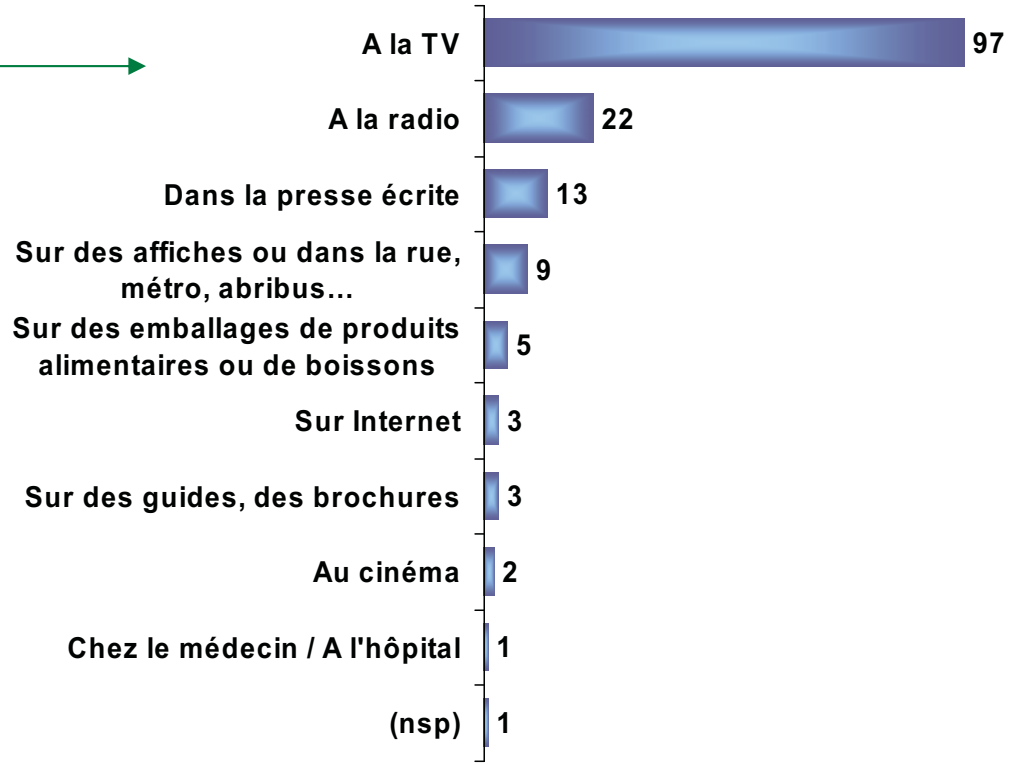
  Au cours de ces derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu ces messages ?
  - *Base : Tous (GP : 1063)*



Non	28%
•Homme	*35%*
•50 ans et +	*42%*

Oui	71%
•Femme < 50 ans	*86%*
•Profession interméd.	*81%*
•Employé	*81%*
Se perçoit trop gros	*75%*

- **Q9. Où vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu ces messages ?**
  - *Base : Se souvient des messages (GP : 751)*



Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

Citations spontanées des messages sanitaires

- **Q10. Pouvez-vous me les citer ?** *(Réponses spontanées)*
  - ***Base : Se souvient des messages (GP : 751)***

	Grand public
Mangez 5 fruits et légumes par jour	37
Évitez de grignoter entre les repas, dans la journée	21
Pratiquez une activité physique	15
Mangez des fruits et legumes s.p	13
Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé	11
Faites du sport	8
Evitez de manger trop sucré	8
Manger Bouger	8
Ne pas manger ni trop sucré ni trop salé	7
Ne pas manger ni trop sucré ni trop gras	6
Manger équilibré	6
Bougez (s.p)	5
Evitez de manger trop gras	4
Buvez de l'eau	4
Pour votre santé, mangez 5 fruits et légumes par jour	3
Evitez les boissons sucrées	3
Site Internet / mangerbouger.fr	2
Mangez 5 fruits par jour	2
Faire attention à ce que l'on mange	2
Pour votre santé, bougez	2
Evitez de manger trop salé	2
Mangez moins	1
Manger des laitages (yaourts, fromages…)	1
30 minutes de marche par jour	1
Lutter contre les maladies que l'on peut attraper (maladies cardio vasculaires, obésité…)	1
Ne pas boire trop d'alcool	1
Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas	1
Ne pas manger ni trop salé ni trop gras	1
Mangez 5 légumes par jour	1
Marchez	1
Autres	4
nsp	9

•Connaît repère d'activité physique. (30 min) : 41%

S/T Fruits et légumes 56%	61%
S/T Éviter de manger trop gras, trop sucré, trop salé 38%	59%
S/T Pratiquer une activité physique 34%	45%
S/T Éviter de grignoter 22%	33%
S/T Pas de citation des messages existants 14%	13%
S/T Confusion 4%	1%

Scores auprès des enfants

Souvenir spontané de la forme des messages

- **Q11. Et à quoi ressemblaient ces messages ? Sous quelle forme se présentaient-ils?**
  (Réponses spontanées)
  - ***Base : Se souvient des messages (GP : 751)***

	Grand public
En bas de l'écran	38
Une bande défilante en bas de l'écran	27
Écriture en petits caractères	14
Publicité à la télévision	7
Ecrit en gros	5
A la fin de la publicité	5
Au milieu de l'écran	5
Une voix à la radio	4
Recommandations sur l'alimentation / Manger des fruits et légumes	3
Message sonore / Voix off	3
Des images / Photos / Dessins (sp)	3
Présenté par des personnages (sp)	2
Dans des émissions pour les enfants	2
Affiches, prospectus, encarts dans la presse	2
Des fruits et légumes en mouvement	1
Message fixe en bas de l'écran	1
Ecrit (sp)	1
Écriture blanche	1
Des personnages déguisés en fruits et légumes	1
Autres	2
nsp	16

S/T Position du message sur le support 68% — **67%**

S/T Écriture / Format des messages 20% — **41%**

S/T Médias utilisés (sp) 15%

S/T Animation / Spots animés (enfants) 6% — **27%**

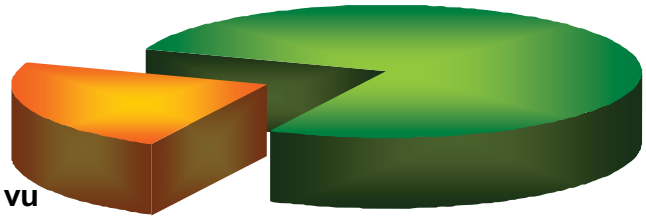
Scores auprès des enfants

Souvenir assisté des messages sanitaires

- **Q14a. Je vais maintenant vous montrer des exemples de messages. Vous me direz si vous vous souvenez avoir déjà vu ces messages qui apparaissent en bas de certaines publicités.**
  - ***Base : Tous (GP : 1063)***

<u>Séquence TV montrée aux interviewés</u> :

3 spots publicitaires intégrant un faux message sur l'eau (« Pour votre santé, buvez de l'eau à volonté »)

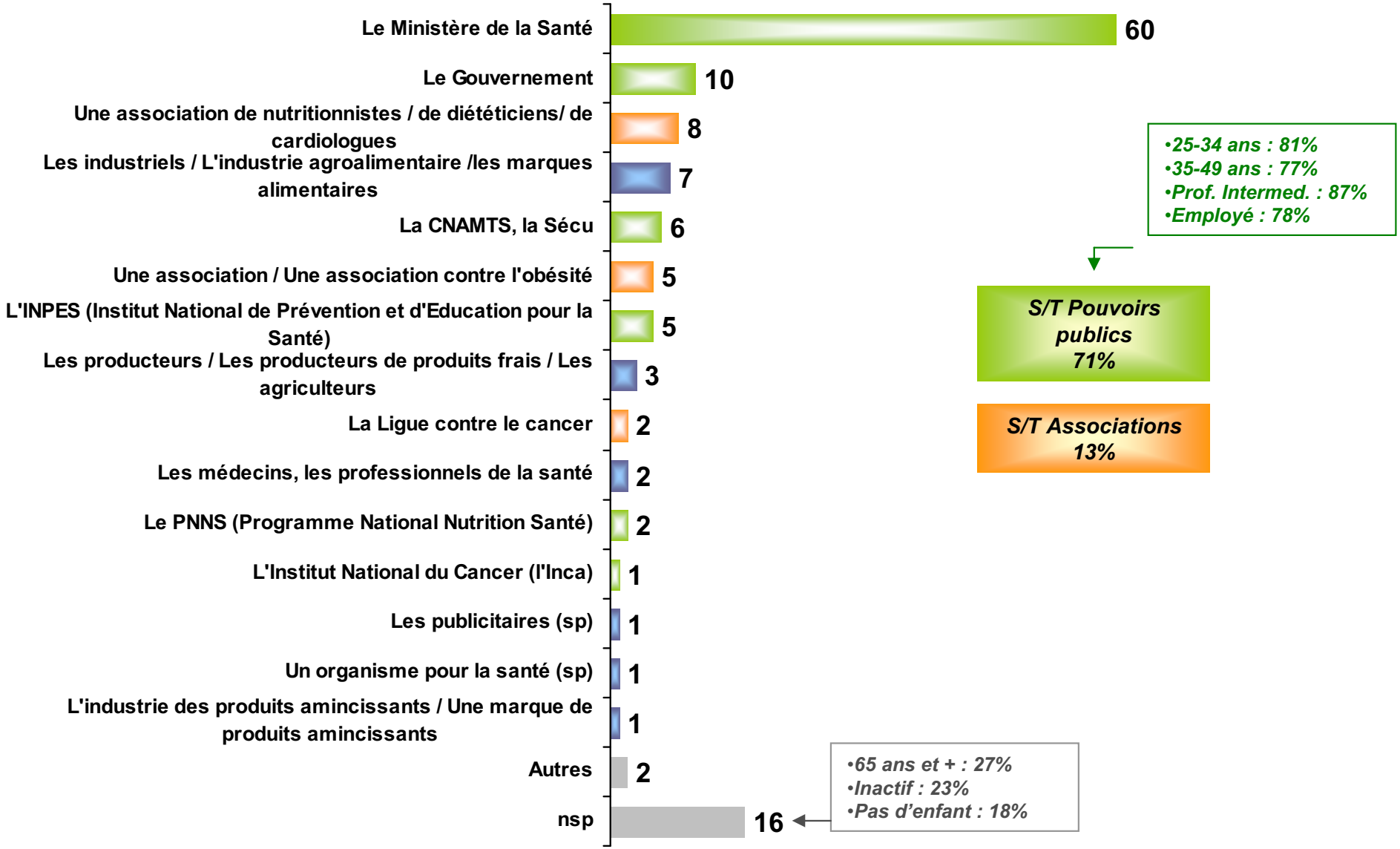


A vu un ou plusieurs messages	77%
•Moins de 35 ans	*88%*
•Ouvrier	*85%*
•Employé	*85%*

N'a pas vu ces messages	23%
•50 ans et +	*35%*
•Inactif	*29%*

Emetteur des messages sanitaires

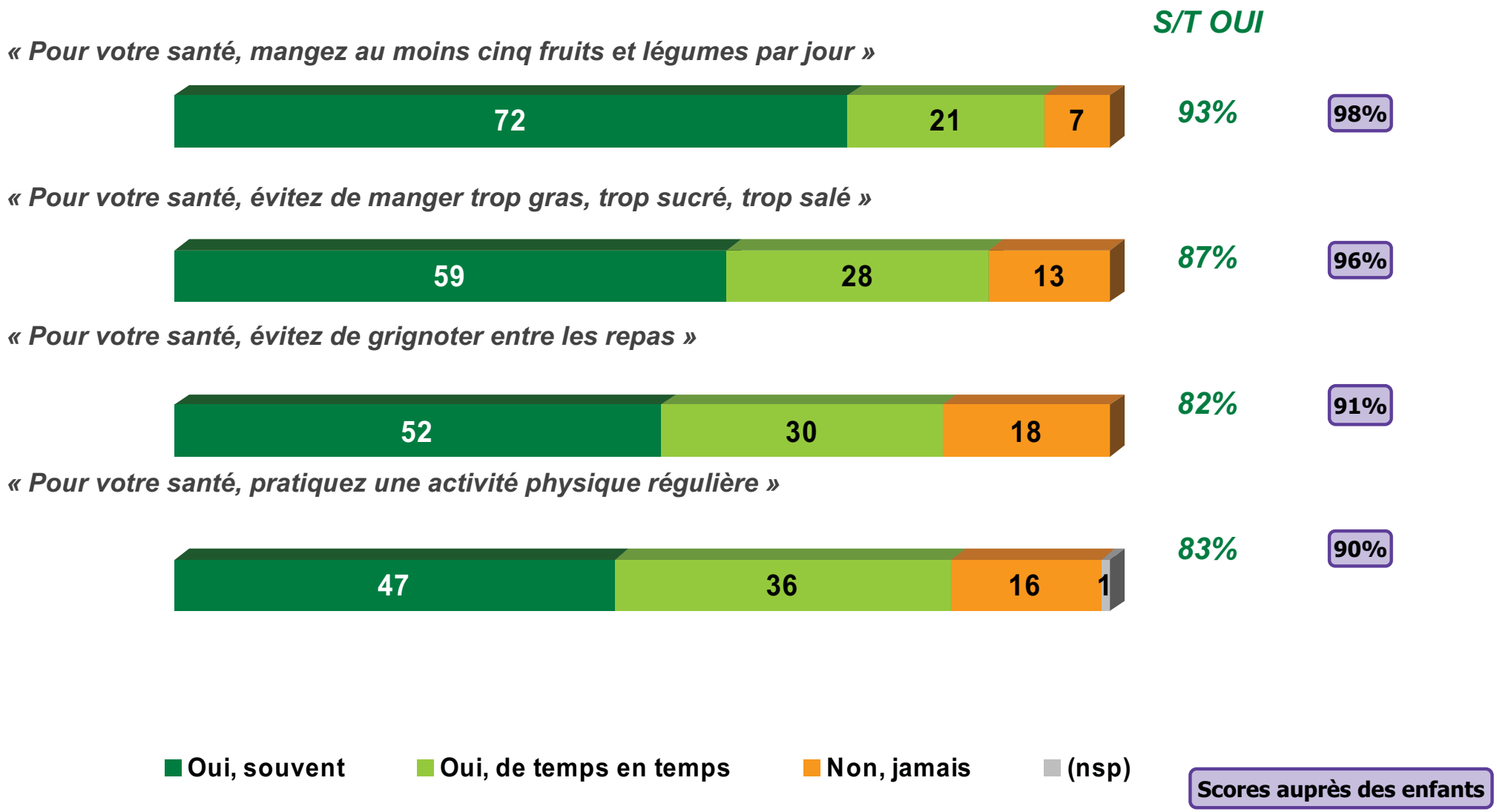
- **Q15. Selon vous, qui est à l'origine de la diffusion de ces messages?** *(Réponses spontanées)*
  - ***Base : Tous (GP : 1063)***



Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

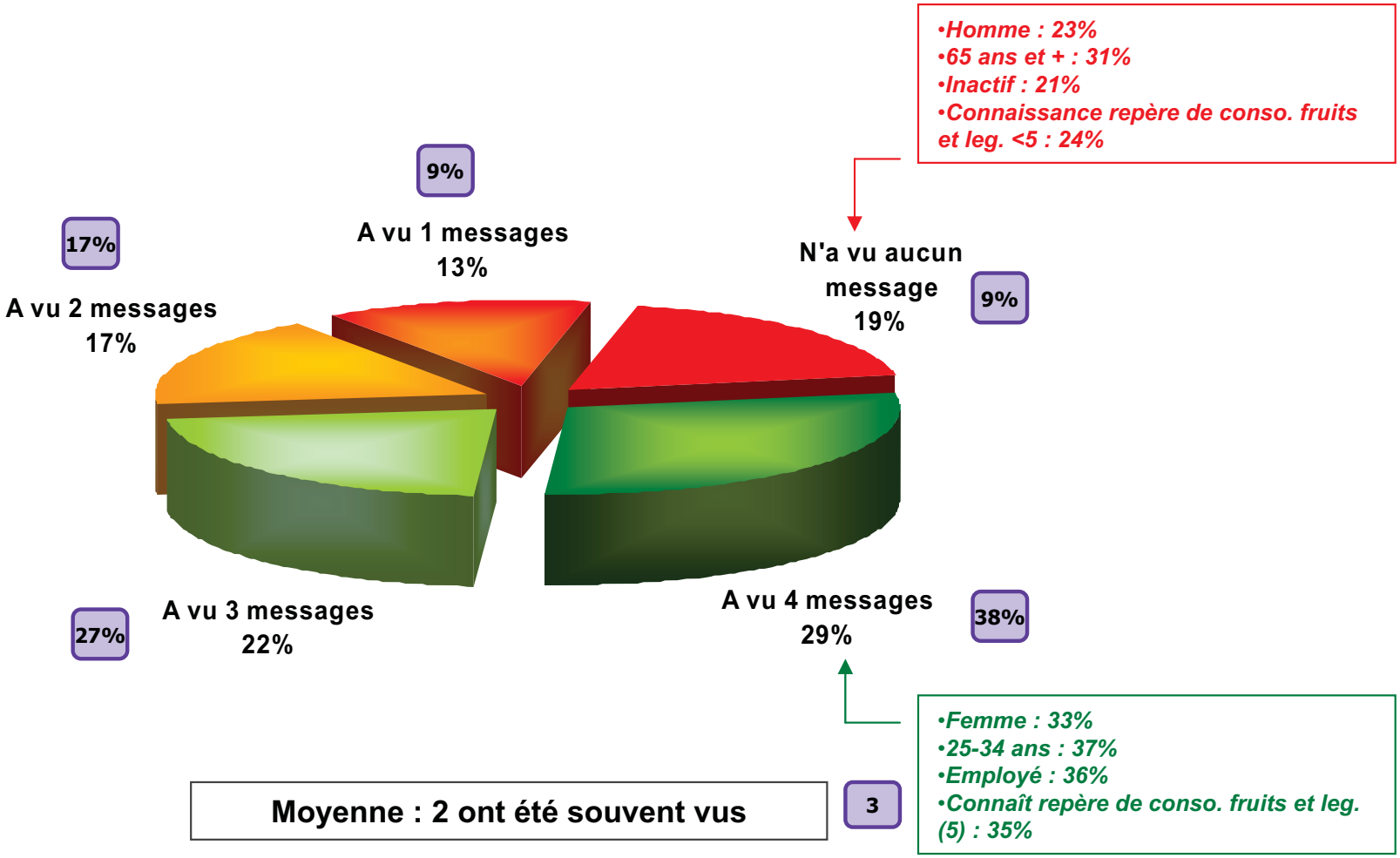
Reconnaissance des messages sanitaires

- **Q16. Ces messages sont diffusés pendant certaines publicités à la télévision ou sur des affiches. Pour chacun d'eux, dites-moi si vous l'avez effectivement déjà vu, lu ou entendu ?**
  - ***Base : Tous (GP : 1063)***



Attention : les messages enfants ne sont pas libellés exactement de la même manière

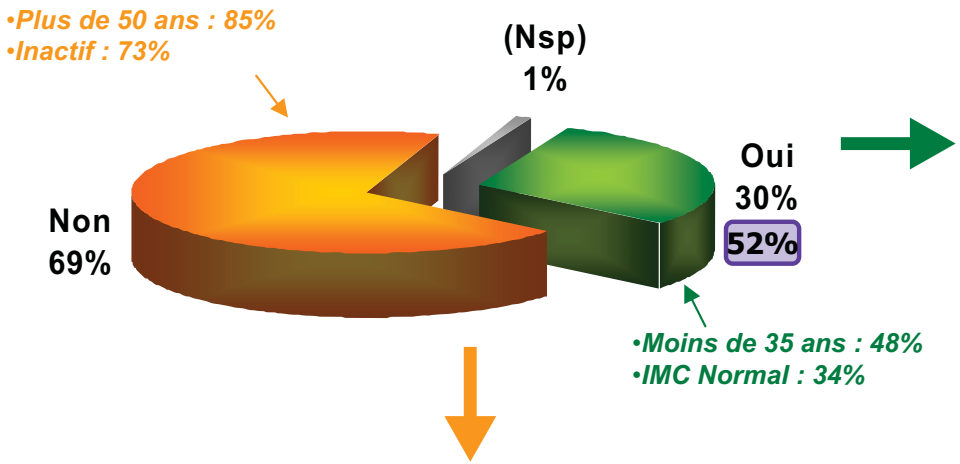
Indicateur global : Nombre de messages « souvent » vus



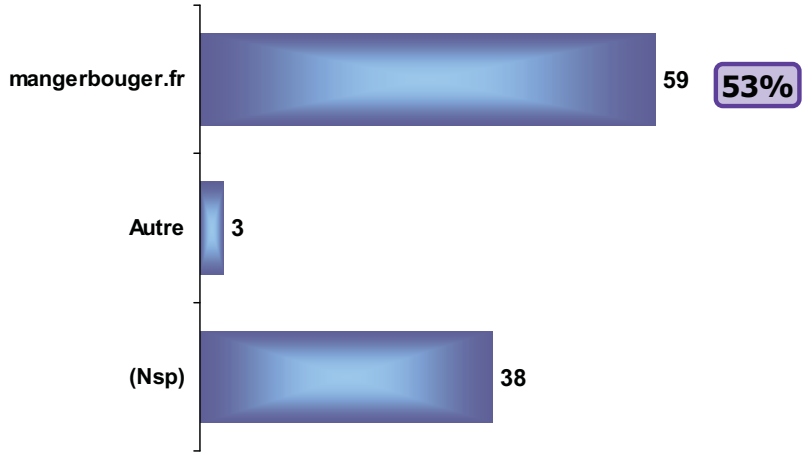
Scores auprès des enfants

Notoriété du site mangerbouger.fr

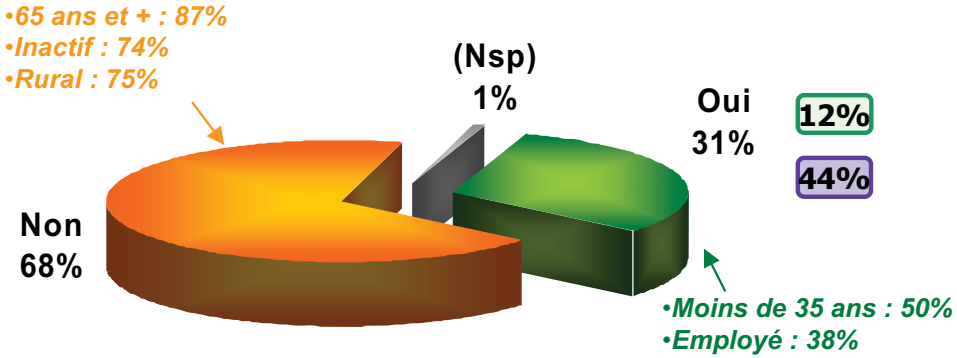
- **Q31. Certains de ces messages donnent l'adresse d'un site Internet. L'avez-vous remarqué ?**
  - *Base : A tous (GP : 1063)*



- **Q32. Pouvez-vous me donner le nom de ce site ?**
  - *Base : A remarqué l'adresse du site (GP : 309)*



- **Q33. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler du site Internet ''mangerbouger.fr'' ?**
  - *Base : Ne connaît pas l'adresse du site (GP : 853)*



•Moins de 35 ans : 67%
•Prof. Intermed. : 53%
•Employé : 52%

Notoriété globale : 43%	13%	60%
Dont notoriété spontanée : 18%		28%
Dont notoriété assistée : 25%	12%	32%

Scores auprès des enfants

Rappel nov 2006

I.1 – Les 15 ans et plus

d. Image et implication suscitée par les messages sanitaires

Image des messages – Détail -

- **Q18. Je vais vous citer plusieurs opinions concernant ces messages, et vous me direz, pour chacune d'elles, si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.**
  - *Base : A tous (GP : 1063)*

Ce sont des messages…

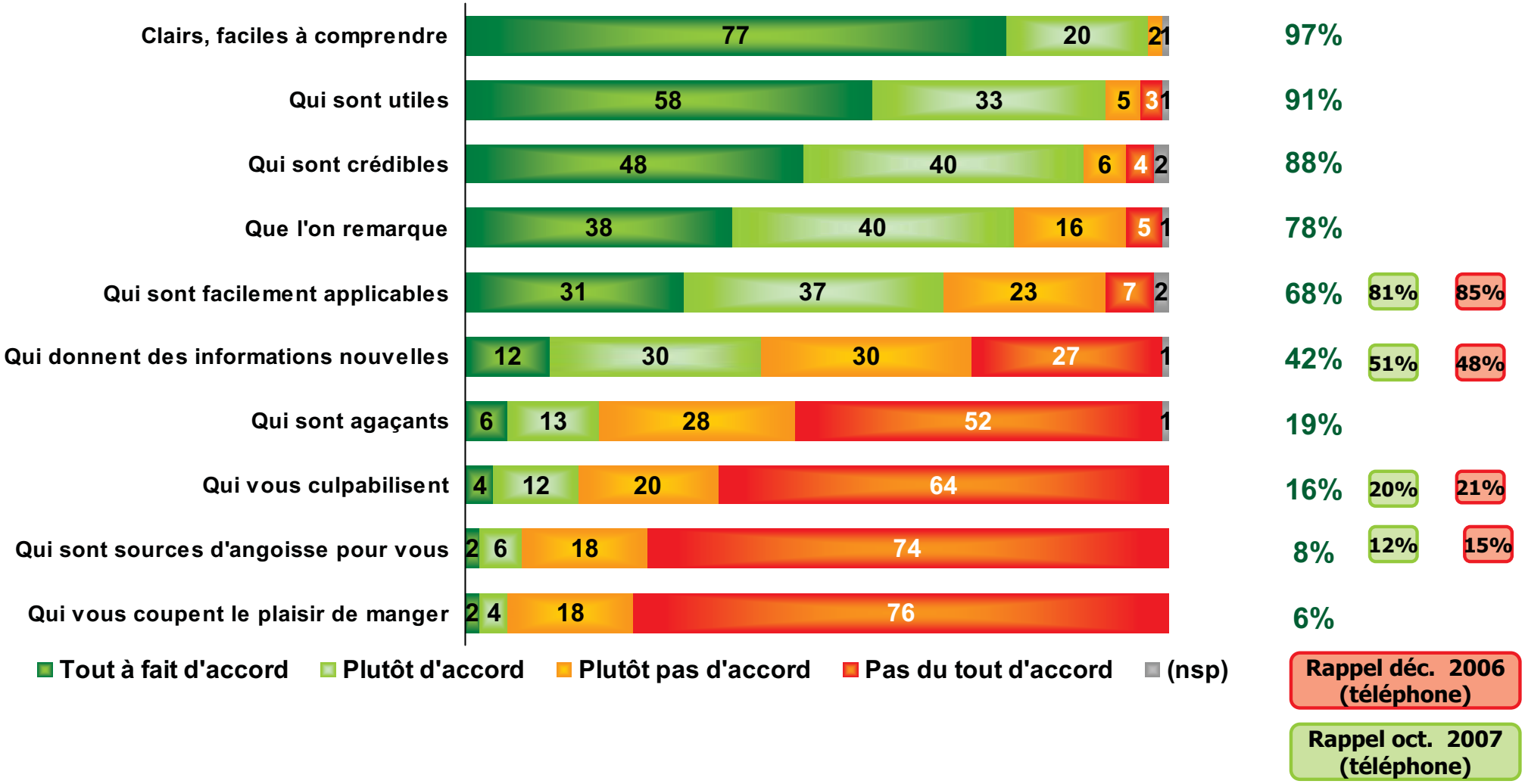
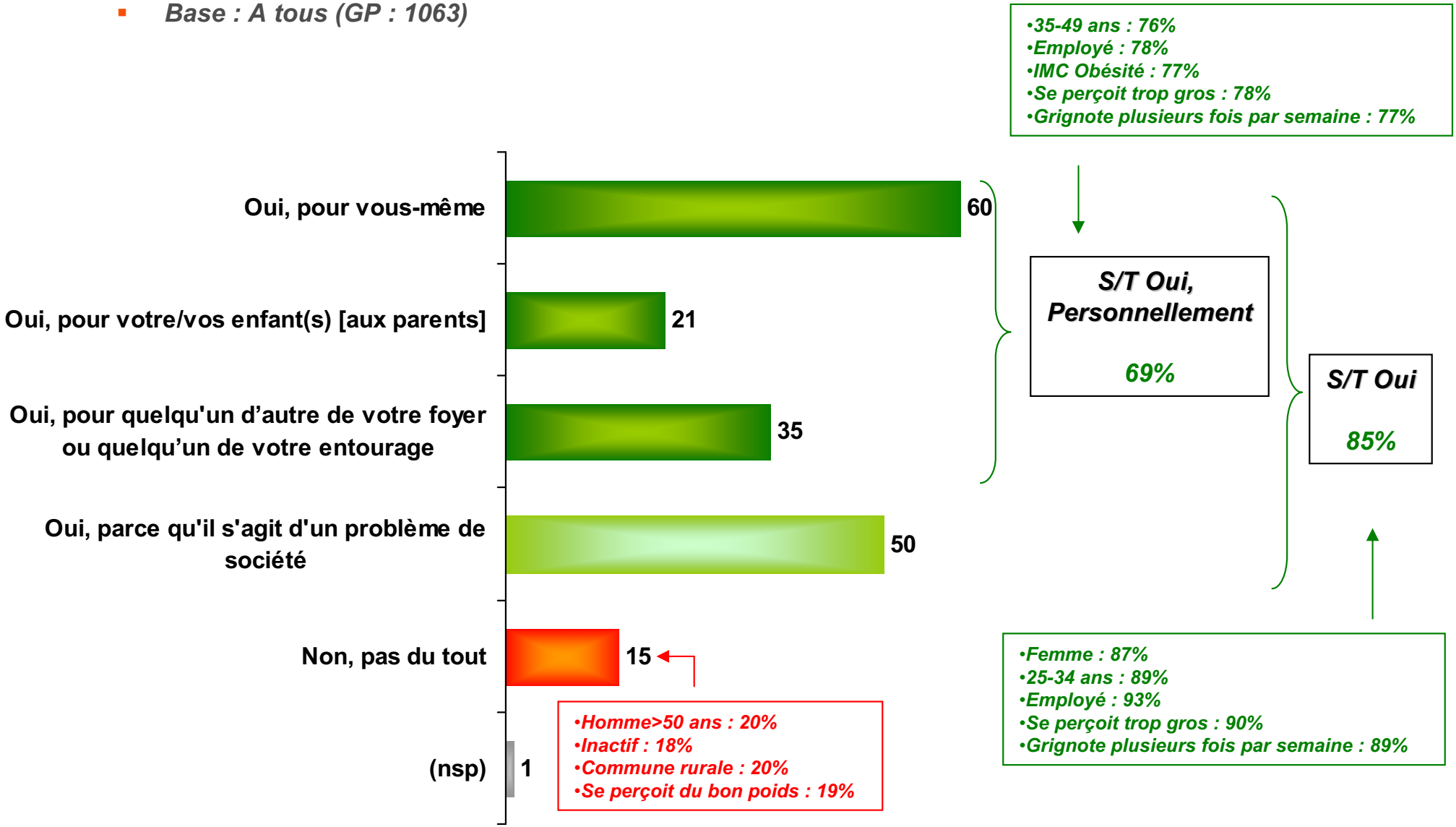


Image des messages – Détail -

Les items…	*…bénéficient davantage d'approbation auprès…*
… qui sont source d'angoisse pour vous **… qui vous culpabilisent**	**Des femmes de moins de 50 ans** **Des personnes se trouvant trop grosses**
… qui vous coupent le plaisir de manger	**Des hommes de plus de 50 ans**
… qui sont facilement applicables	**Des personnes plus âgées (65 ans et plus)**
… qui sont clairs, faciles à comprendre **… que l'on remarque**	**Des femmes de moins de 50 ans**

Implication suscitée par les messages

- Q17. Vous sentez-vous concerné par ces messages ?
  - *Base : A tous (GP : 1063)*



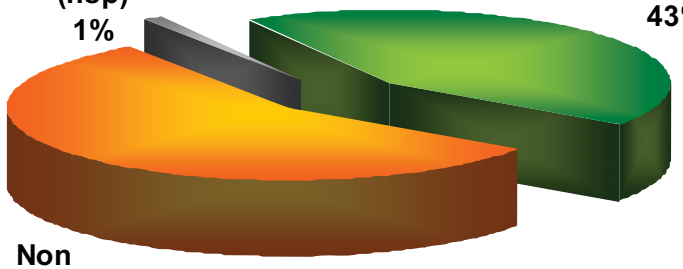
I.1 – Le grand public

e. Incitation des messages à la réflexion et au changement de comportement

Incitation des messages à la réflexion

- **Q.19 Finalement, ces messages vous ont-ils incité à REFLECHIR sur ce que vous mangez?**
  - ***Base : A vu un ou plusieurs messages (GP : 1037)***

OUI	43%
•Femme	48%
•15-24 ans	50%
•Employé	52%
•Plus faibles revenus	49%
Agglo. Paris.	54%
•Se trouve trop gros	53%

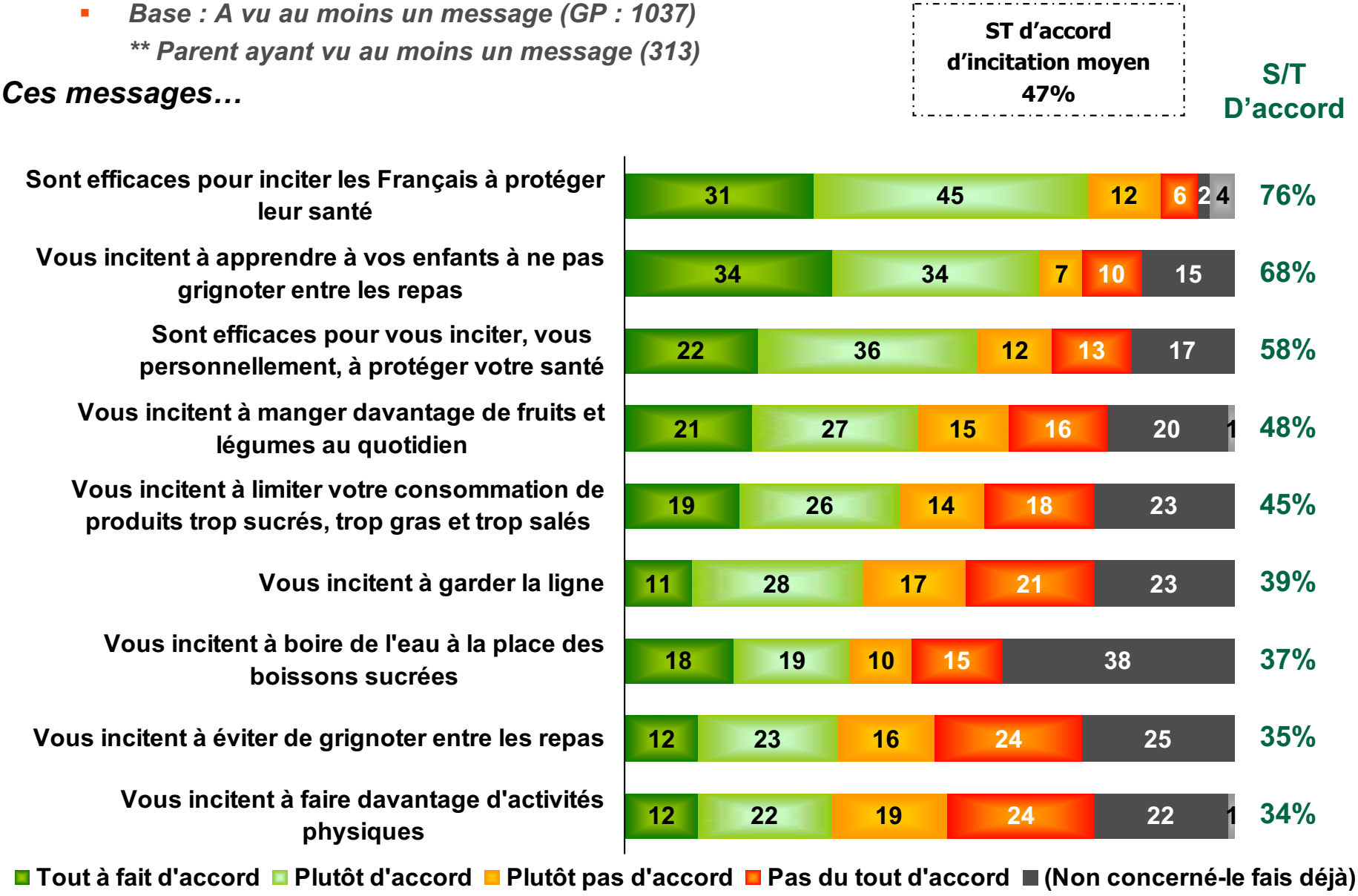


NON	56%
•Homme	62%
•65 ans et +	71%
•Se trouve du bon poids	63%

Incitation aux changements de comportement

- **Q20. Et êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes.**
  - *Base : A vu au moins un message (GP : 1037)*
    *** Parent ayant vu au moins un message (313)*

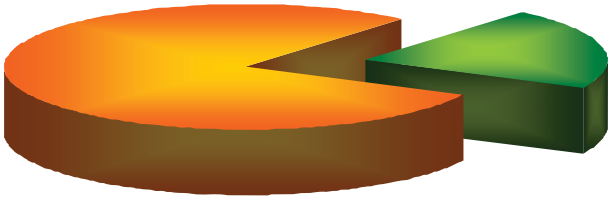
Ces messages…



Changement des habitudes alimentaires

- **Q21. Et concrètement, depuis la diffusion de ces messages diriez-vous que vous avez changé vos habitudes alimentaires ?**
  - *Base : Est incité à changer ses habitudes en matière d'alimentation et de nutrition (GP : 750)*

OUI	21%
•15-24 ans	28%
•Se trouve trop gros	25%



NON	79%
•65 ans et +	94%
•Hauts revenus	85%
•Commune rurale	84%
•Se trouve du bon poids	82%

- **Q22. Quelles sont les habitudes alimentaires que vous avez modifiées ? Les habitudes alimentaires concernent autant les aliments que les boissons consommés.**
  - *Base : A changé ses habitudes alimentaires (GP : 158)*

	Grand public
S/T CHANGEMENT D'HABITUDES ALIMENTAIRES	*87*
Mange plus de fruits	44
Mange plus de légumes	43
Boit moins de boissons sucrées (soda…)	15
Boit plus d'eau	14
Mange moins sucré	14
Mange moins d'aliments gras (sp)	12
Mange moins salé	5
Boit moins d'alcool	4
Mange moins de gâteaux	4
Mange plus de laitages (yaourts…)	3
Mange moins de chocolat	3
Mange moins de charcuterie (saucisson, pâté,…)	2
S/T CHANGEMENT D'HABITUDES HORS ALIMENTAIRES	*32*
Grignote moins	18
Fait du sport	9
Change sa façon de cuisiner	3
Mange plus équilibré	2
Mange moins, plus léger le lendemain ou le soir	2
Fait de la marche à pied	2
Se rend moins souvent dans les restaurants type fast food,	2
Mange moins de viandes	1
Autres	14

•Boissons sucrées hors repas : 64%
•Consomme<5 fruits. et leg. : 68%

S/T Plus de fruits et légumes : 58%

S/T Moins de produits gras, sucrés ou salés : 27%

S/T Plus d'activité physique : 10%

S/T Changement d'attitudes (plus générales) : 26%

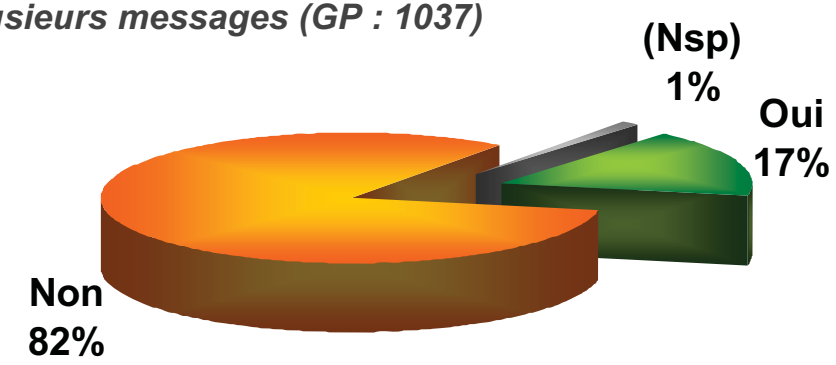
S/T Plus d'eau / Moins de boissons sucrées : 28%

S/T Plus de laitages / Moins de viandes : 4%

Changement des habitudes d'achat

- **Q23. Ces messages vous ont-ils fait CHANGER vos habitudes <u>d'achat</u> de produits alimentaires ou de boissons ?**
  - *Base : A vu un ou plusieurs messages (GP : 1037)*

NON	82%
•Homme	86%
•65 ans et +	92%
•Cadre sup.	89%
•Commune rurale	87%
•Se trouve trop maigre	94%
•Se trouve du bon poids	86%



OUI	17%
•Femme < 50 ans	27%
•Employé	26%
•IMC Obésité	29%
•Se trouve trop gros	25%

- **Q24a. Et concrètement, depuis la diffusion de ces messages, quels sont les produits que vous achetez plus qu'avant ?**
  - *Base : A changé ses habitudes d'achat (GP : 180)*

S/T Fruits et légumes : 69% ← *•Boissons sucrées hors repas : 75%*

S/T Produits laitiers : 9%

S/T Jus de fruits / boissons allégées : 7%

S/T Viande, poisson : 5%

S/T Autres : 30%

- **Q24b. Quel sont les produits que vous achetez moins qu 'avant ?**
  - *Base : A changé ses habitudes d'achat (GP : 180)*

•50-64 ans : 62%
•ST Obésité : 64% → *S/T Produits gras et salés : 42%*

•Femme<50 ans : 48%
•Études<bac : 48% → *S/T Produits gras et sucrés : 41%*

•Femme<50 ans : 49% → *S/T Boissons / boissons sucrées : 40%*

S/T Autres : 14%

Changement des habitudes d'achat

Produits achetés plus qu'avant

Base : A changé ses habitudes d'achat (GP : 180)

Des légumes	50
Des fruits	48
Des produits allégés	9
De l'eau	8
Des boissons, sodas allégés	4
Des produits laitiers (sp)	3
Des yaourts (sp)	3
Des viandes pas trop grasses, viandes maigres, viandes blanches	3
Des yaourts natures	3
Des jus de fruits	3
Des produits bio	3
Des céréales, des produits à base de céréales	2
Des compotes	2
Du poisson	2
Des huiles différentes (huiles d'olive…)	2
Des produits frais (sp)	2
Des plats déjà préparés	2
De la soupe	2
Autres	5
Rien	4
nsp	4

S/T Fruits et légumes : 69%

S/T Produits laitiers : 9%

S/T Jus de fruits / boissons allégées : 7%

S/T Viande, poisson : 5%

S/T Autres : 30%

Produits achetés moins qu'avant

Base : A changé ses habitudes d'achat (GP : 180)

Des boissons sucrées (soda…)	35
Des gâteaux / Biscuits	22
Des bonbons, confiserie, barres chocolatées	20
De la charcuterie	11
Du beurre	9
Des produits sucrés (sp)	8
Des biscuits salés / Des gâteaux apéritifs	7
De la viande / Viande grasse	7
Des produits, des plats tout prêts	6
Des Chips	6
Du fromage / Fromage gras	5
Des produits surgelés	4
Des jus de fruits	4
De l'alcool	3
Des produits gras (sp)	3
Des féculents	3
Des frites	2
Des produits laitiers (sp)	2
Des conserves	2
Des yaourts, crèmes dessert	2
De la crème fraiche	2
Des céréales	2
Autres	3
Rien	10
nsp	1

S/T Produits gras et salés : 42%

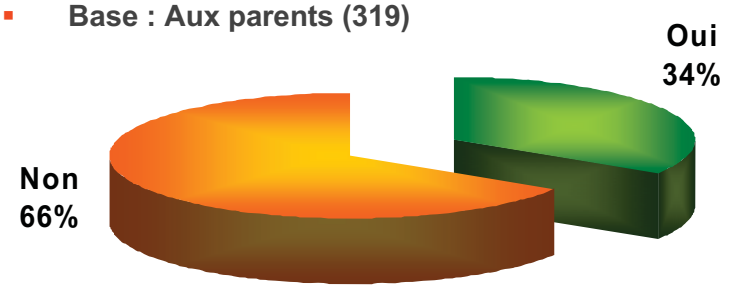
S/T Produits gras et sucrés : 41%

S/T Boissons / boissons sucrées : 40%

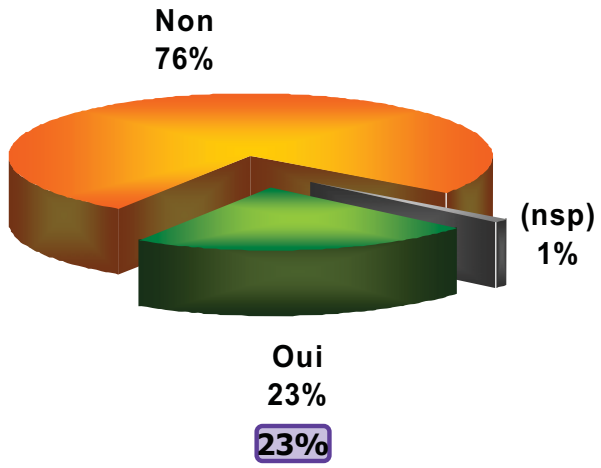
S/T Autres : 14%

Echanges entre parents et enfants et prescription

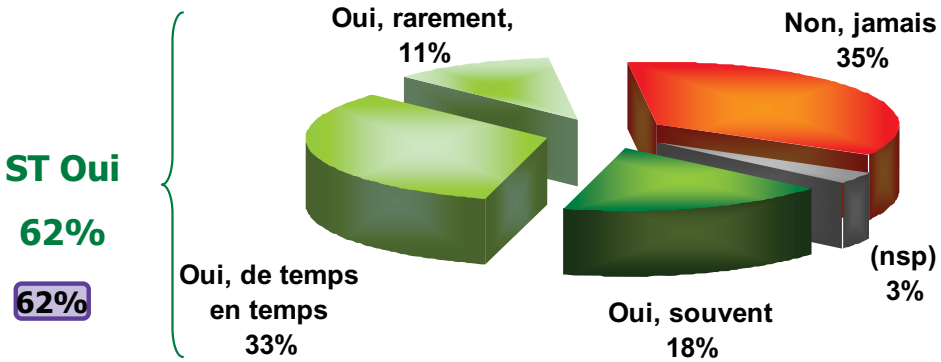
- **Echange parents/enfants sur les messages**
  - **Q37a. « Avez-vous parlé avec vos enfants de ces messages sanitaires qui apparaissent en bas des publicités pour les boissons sucrées ou les aliments » ?**
    - Base : Aux parents (319)



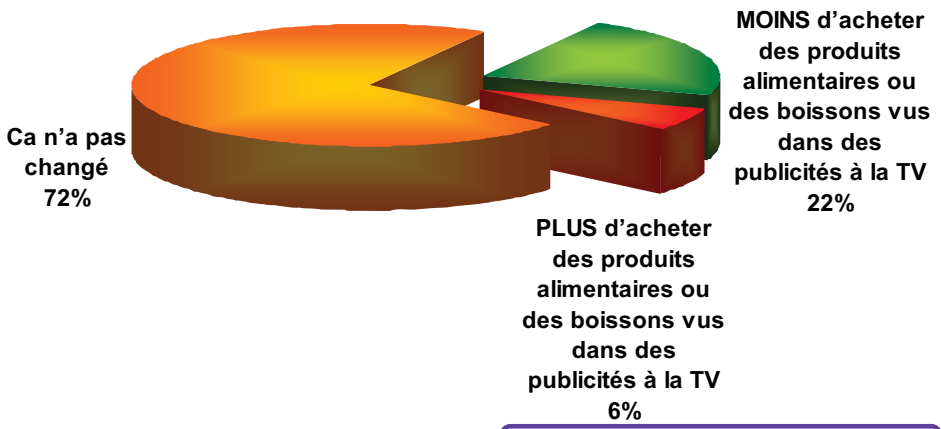
  - **Q37b. « Est ce que vos enfants vous en ont parlé ? »**
    - Base : Aux parents (319)



- **Enfants prescripteurs ?**
  - **Q37c. « Vos enfants vous demandent-ils d'acheter des produits alimentaires ou des boissons qu'ils ont vu dans des publicités à la TV ? »**



  - **Q37d. Depuis que vous avez discuté de ces messages avec vos enfants, diriez-vous que vos enfants vous demandent…**
    - Base : A discuté de ces messages avec ses enfants (96)



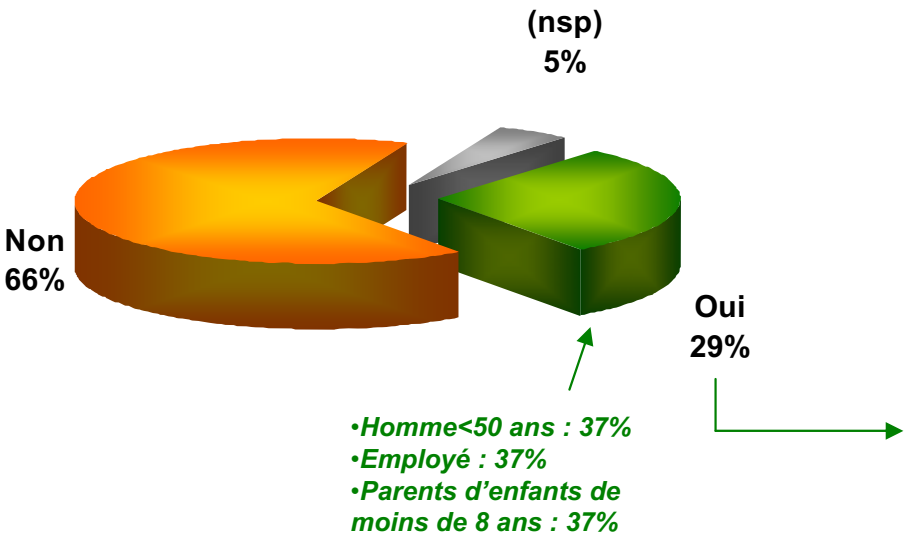
Scores auprès des enfants

I.1 – Les 15 ans et plus

f. Forme des messages et impact du message sur la publicité

Souhait quant à l'apparition de nouveaux messages

- **Q41. Enfin, aimeriez-vous que d'autres messages que ceux que l'on vous a cités apparaissent sur les publicités pour les renouveler régulièrement?**
  - *Base : A tous (GP : 1063)*



S/T Messages identiques ou proches des messages existants (contenu) : 40%

S/T Messages identiques mais plus marquants (fond et forme) : 13%

S/T Prévention hors messages sanitaires : 10%

S/T Messages sur maladies cardio-vasculaires, obésité,… : 9%

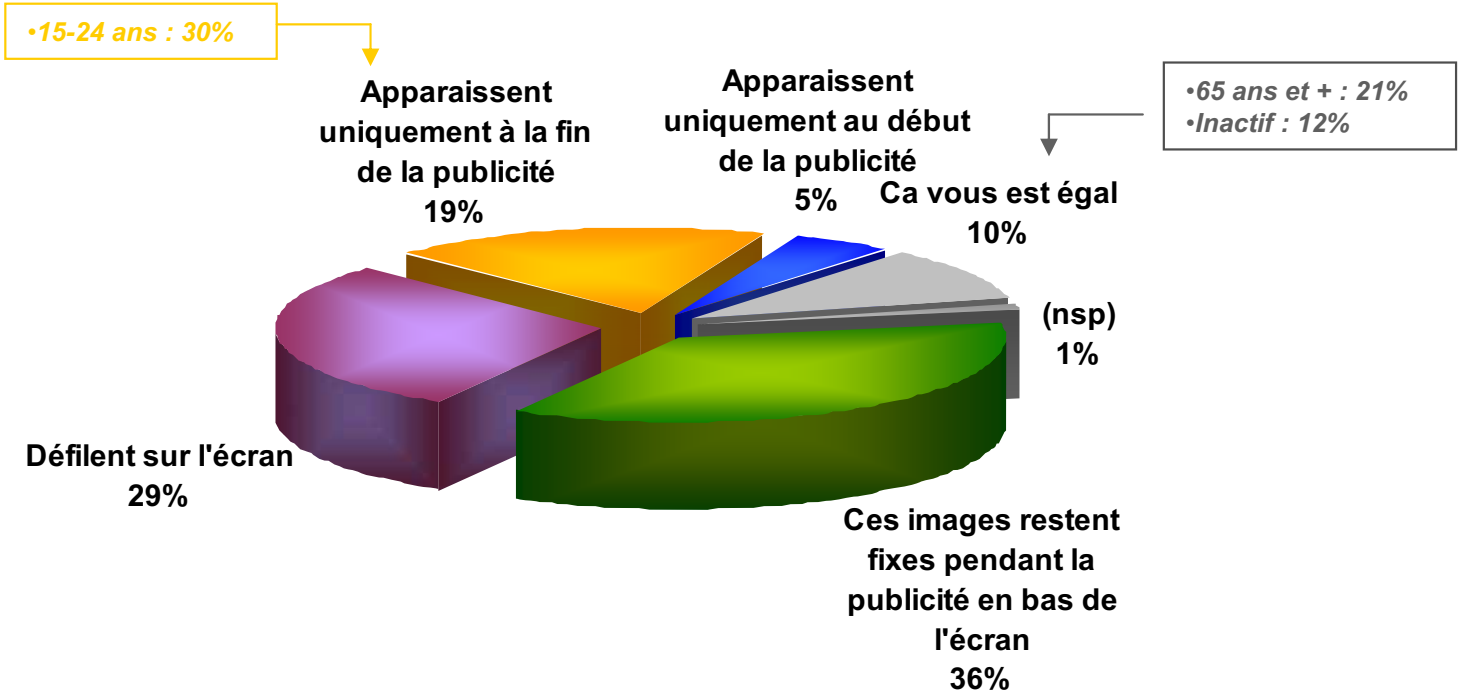
S/T Autres : 19%

- **Q42. Lesquels ?** (Réponse spontanée)
  - *Base : Souhaite le renouvellement des messages (GP : 312)*

	Grand public
Des messages plus flashants, plus ludiques, plus colorés, écrits plus gros	6
Les mêmes messages mais formulés autrement	6
Contre l'alcool	6
Mangez équilibré / Mangez plus équilibré	6
Mise en avant des dangers, des maladies liées à une mauvaise alimentation	5
Ne mangez pas trop sucré	5
Message pour la santé (sp) / Faites attention à votre santé (sp)	5
Faites du sport / Pratiquez une activité physique	4
Des messages s'adressant aux enfants	4
Mettre une image de personnes obèses	4
Des messages plus durs, plus choquants	4
Prévention contre l'obésité	4
Contre le tabac	3
Ne mangez pas trop gras	3
Mangez des légumes	3
La composition des produits	3
Mangez des fruits	2
Mangez du poisson	2
Ne mangez pas trop salé / Prévention sur l'abus de sel	2
Bougez	2
Des images choquantes	2
Buvez de l'eau / Buvez de l'eau à volonté	2
Mangez varié	2
Prévention contre le cholestérol	2
Evitez les excès / Ne mangez pas trop	2
Instruction civique (politesse, respect…)	2
Ne pas regarder la télé / Ne pas regarder trop la télé	2
Enumérer les aliments à consommer et ceux à éviter	1
Le sucre est mauvais pour la santé (caries, hyperglycémie…)	1
Prévention contre le diabète	1
Contre la violence	1
Contre la drogue	1
Autres messages sur la prévention nutritionnelle	8
Autres	10
Nsp	26

Préférence sur la présentation des messages

- **Q26. Il y a différentes manières de présenter ces messages. Pour chacune de celles que je vais vous citer, donnez-moi votre préférence.**
  - ***Base : A tous (GP : 1063)***

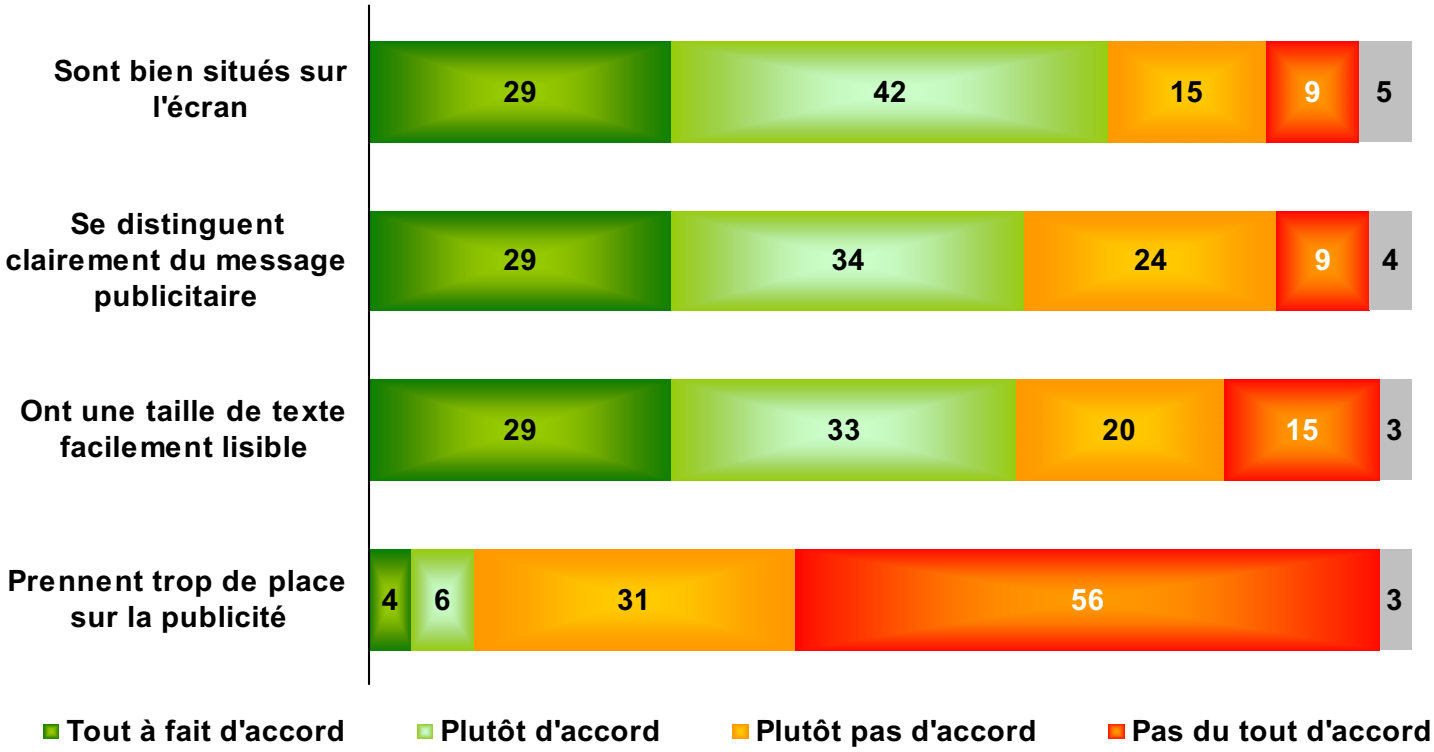


Perception détaillée des messages (sur la forme)

- **Q25. Nous allons maintenant parler plus précisément de la manière dont ces messages sont présentés, c'est-à-dire de leur taille, leur emplacement, etc.**

  Pour chacune des affirmations suivantes, dites-moi si vous êtes tout à fait, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.
  - *Base : A tous (GP : 1063)*

Durant les publicités, ces messages…

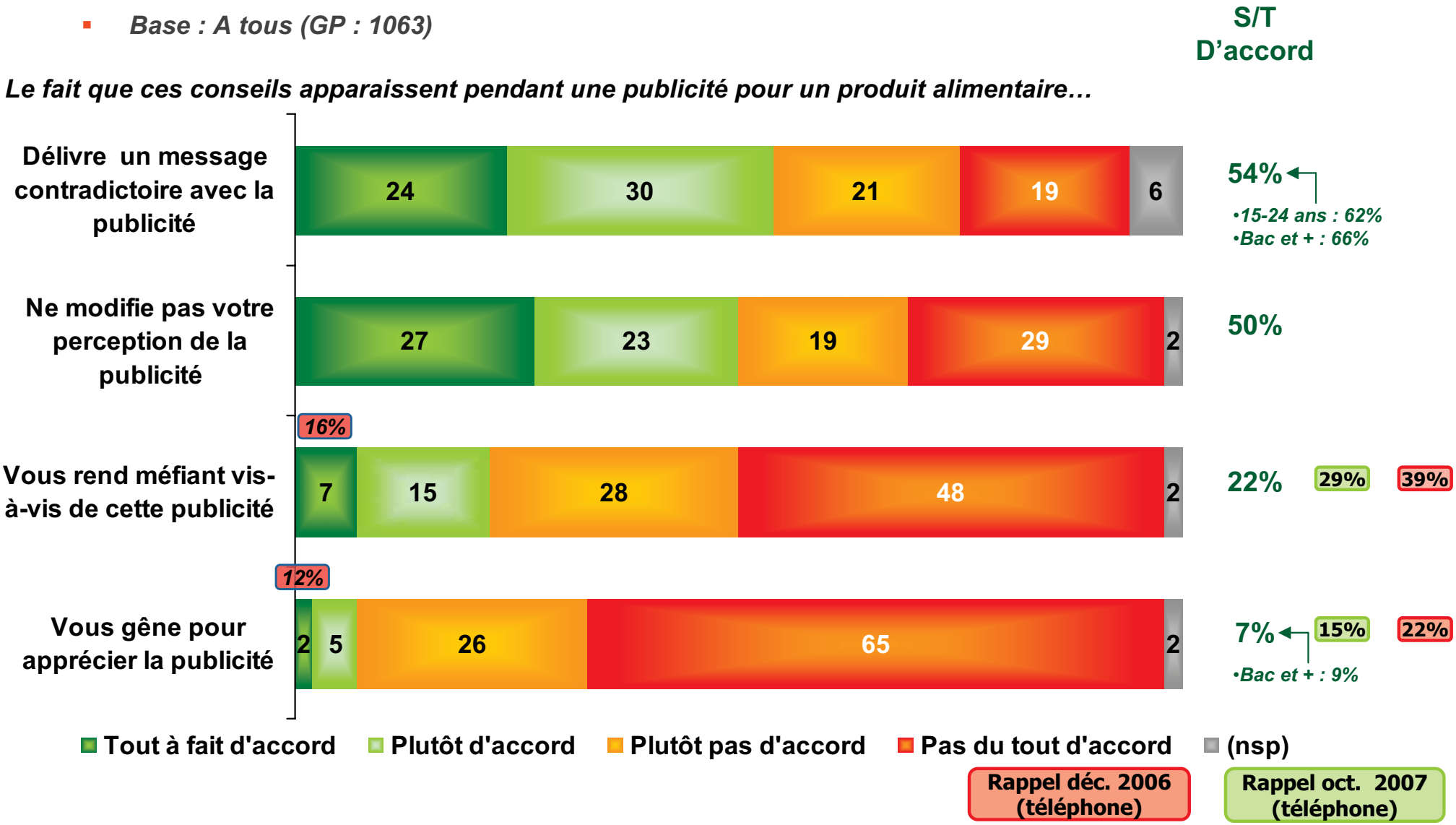


	S/T D'accord	S/T Pas d'accord
Sont bien situés sur l'écran	71%	24%
		•15-24 ans : 33% •Homme<50 ans : 30%
Se distinguent clairement du message publicitaire	63%	33%
		•Homme<50 ans : 39%
Ont une taille de texte facilement lisible	62%	35%
Prennent trop de place sur la publicité	10%	87%
		•Homme<50 ans : 90%

Influence des messages sur la perception à l'égard des publicités

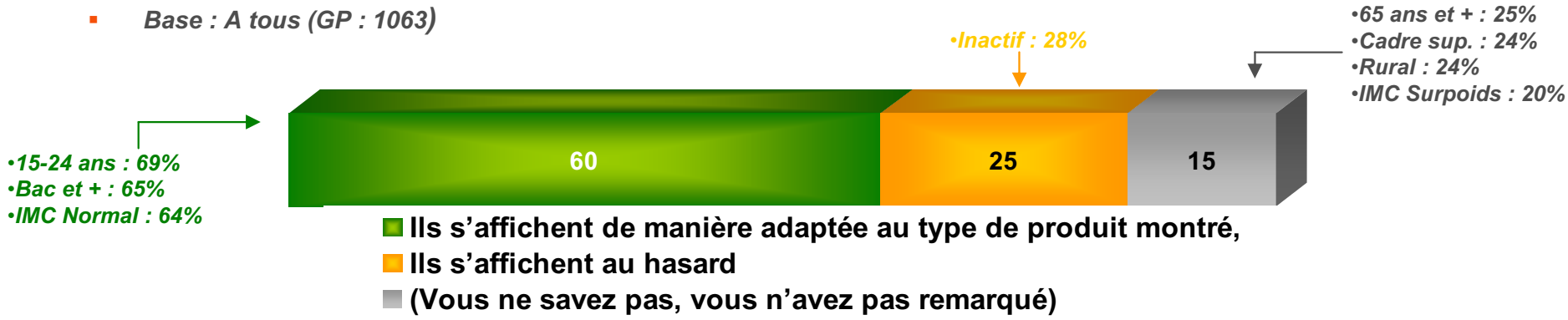
- Q27. Et concernant ces messages insérés au sein des publicités à la télévision, pour chacune des affirmations suivantes, dites-moi si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.
  - *Base : A tous (GP : 1063)*

Le fait que ces conseils apparaissent pendant une publicité pour un produit alimentaire…

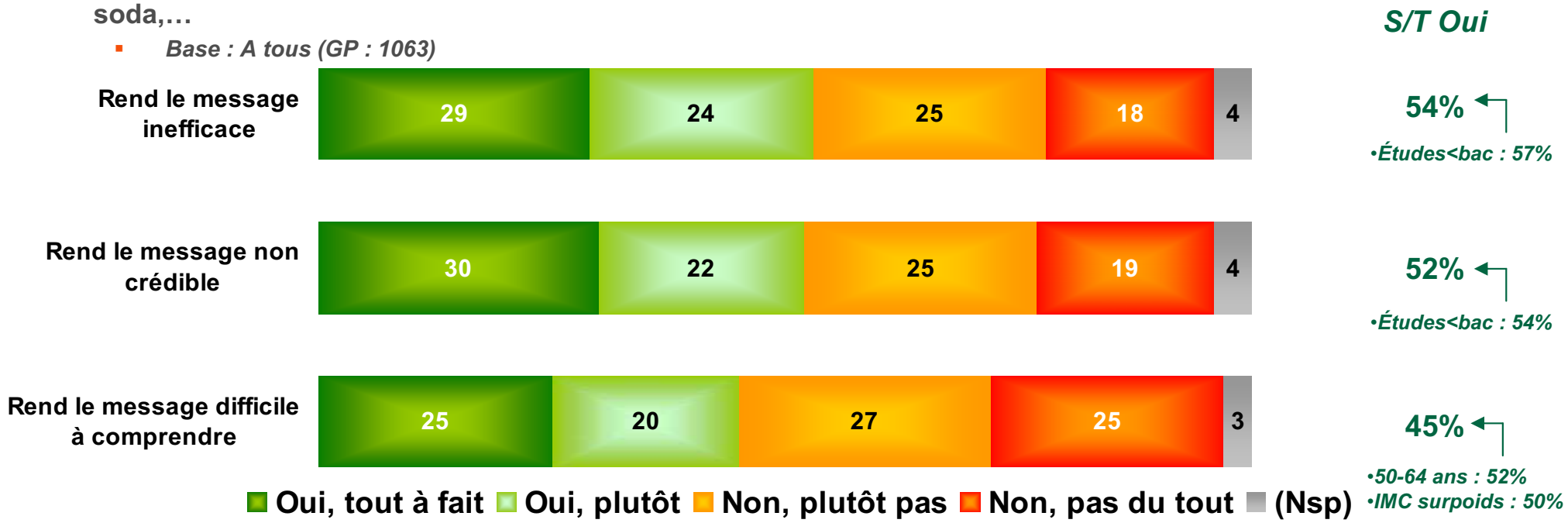


Perception du rapport entre le message et le produit montré

- **Q28. Diriez-vous que les différents messages s'affichent au hasard dans les publicités pour les aliments et les boissons ou que les messages sont toujours en rapport avec les produits montrés ?**
  - *Base : A tous (GP : 1063)*



- **Q30. Je vais maintenant vous montrer une publicité pour un soda pendant laquelle s'affiche un message d'incitation à la consommation de fruits et légumes. Diriez-vous que le fait que le message affiché, qui concerne les fruits et légumes, ne soit pas en rapport avec le produit présenté dans la publicité, c'est-à-dire un soda,…**
  - *Base : A tous (GP : 1063)*

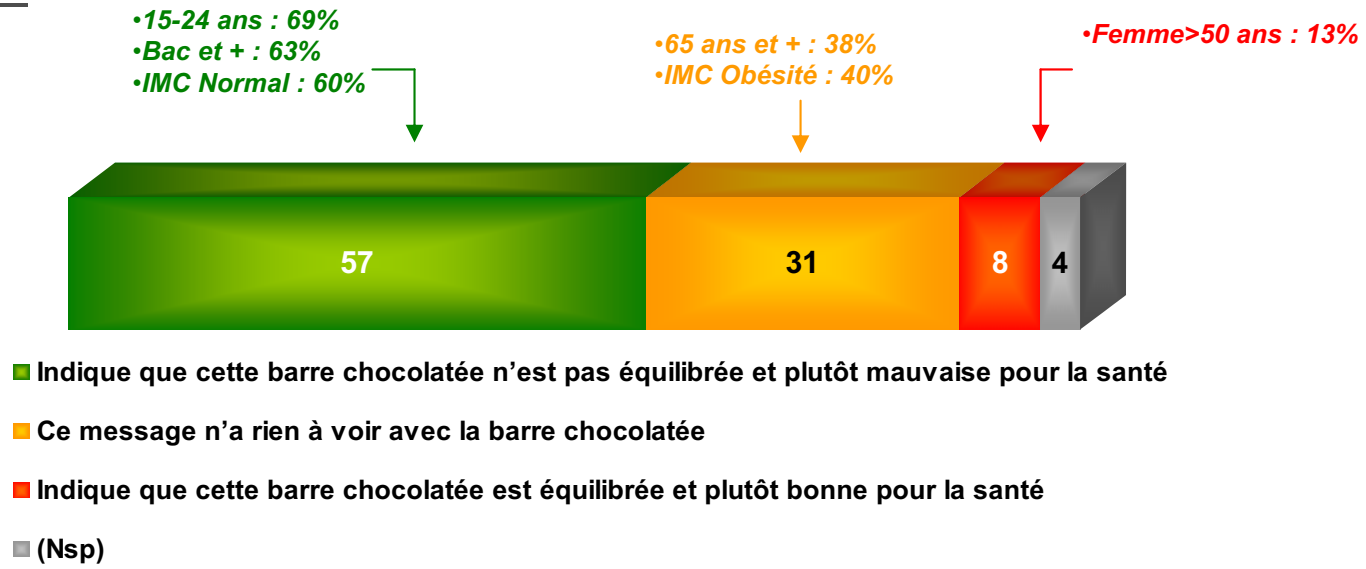


Perception du rapport entre le message et le produit montré

- **Q29a. Voici maintenant un extrait de publicité à la télévision pour une barre chocolatée pendant laquelle s'affiche le message suivant : « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »**

  Diriez-vous que ce message…

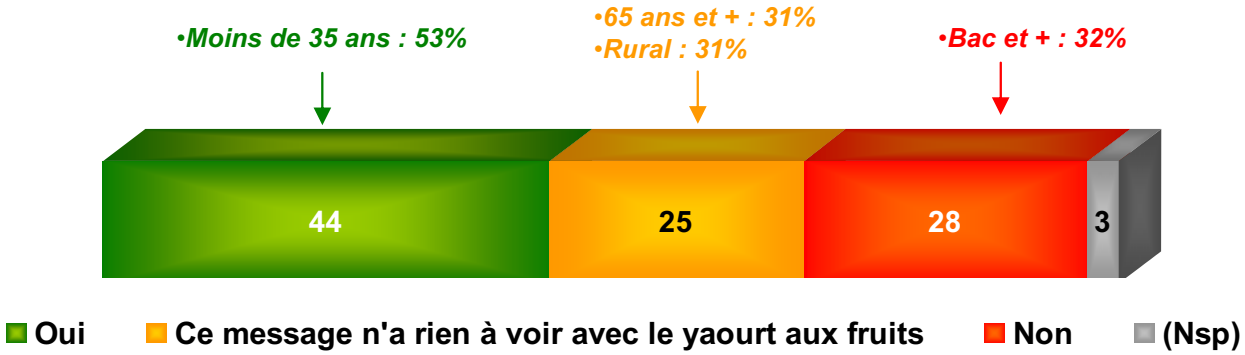
  - *Base : A tous (GP : 1063)*



- **Q29b. Voici maintenant un extrait de publicité à la télévision pour un yaourt au fruit pendant laquelle s'affiche le message suivant : *« Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour ».***

  Diriez-vous que ce message indique que ce yaourt fournit une portion de fruits ?

  - *Base : A tous (GP : 1063)*

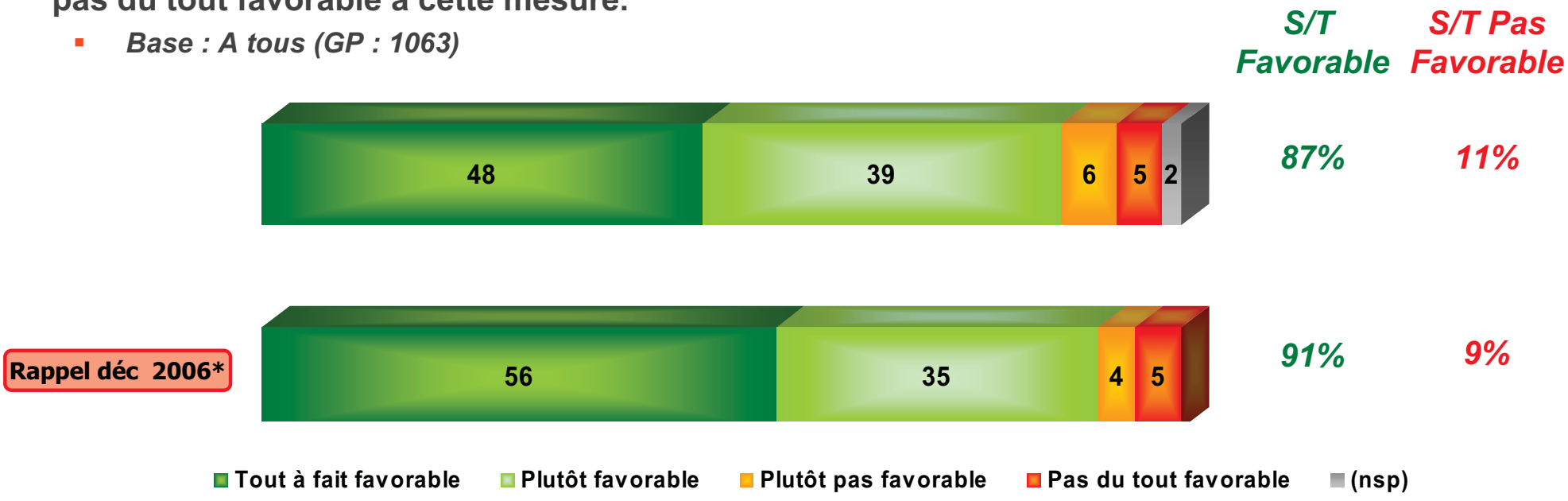


I.1 – Les 15 ans et plus

g. Opinion à l'égard de la mesure d'insertion des messages sanitaires dans les publicités alimentaires

Opinion à l'égard de la mesure d'insertion des messages dans les publicités alimentaires

- **Q34. Ces messages sanitaires sont donc intégrés depuis 6 mois dans les publicités pour des aliments ou des boissons. Le but de ces messages est de sensibiliser les personnes à l'importance d'une alimentation équilibrée. Finalement, êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout favorable à cette mesure.**
  - *Base : A tous (GP : 1063)*



ST FAVORABLE	87%
•Femme<50 ans	*90%*
•Parents d'enfants de 3 à 5 ans	*94%*

St PAS FAVORABLE	11%
•65 ans et +	*16%*
•Inactif	*13%*

* Libellé décembre 2006 : En fait, ces messages vont apparaître à la télévision dans les publicités pour des produits alimentaires. Par exemple, après une publicité pour un soda sucré, vous verrez l'avertissement suivant : « pour votre santé, évitez de manger trop sucré ». Sachant cela, êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout favorable à cette mesure ?

Opinion à l'égard de la mesure d'insertion des messages dans les publicités alimentaires

- **Q35. Pourquoi êtes-vous favorables/défavorables à cette mesure ?**
  - ***Base : Est favorable ou défavorable à cette mesure (GP : 1041)***

- **Raisons d'approbation : 87%**

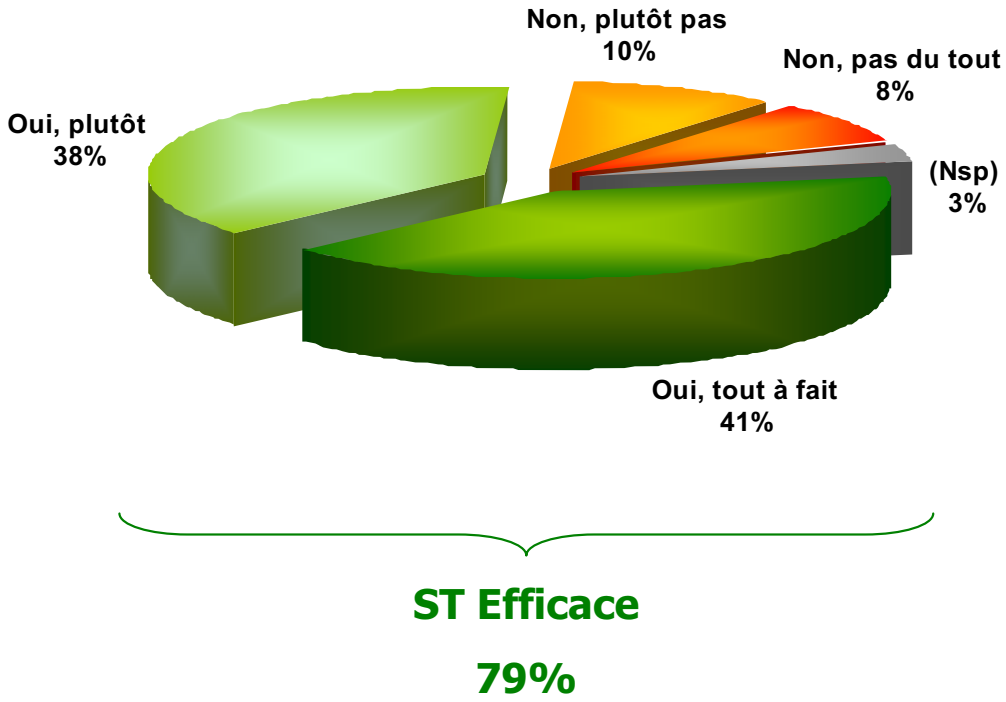
	Grand public
Il est important d'informer les gens	39
C'est utile	35
Il y a trop de problème d'obésité de la population	34
Ça nous apprend quelque chose	10
Fait réfléchir sur son alimentation, prendre conscience des mauvaises habitudes alimentaires	5
Incite à protéger sa santé	5
Apprend à bien manger / Incite à modifier les habitudes alimentaires, à manger équilibré	4
S'adresse aux enfants/aux jeunes	4
Eduque les parents pour l'alimentation de leurs enfants	1

- **Raisons de désapprobation : 12%**

	Grand public
C'est inutile	4
C'est contradictoire avec le message de la publicité	4
Ça nous apprend rien/rien de nouveau/déjà connu	3
C'est rébarbatif	2
Ça nous prive de notre liberté de manger ce que l'on veut	1
Les conseils sont trop généraux	1

Efficacité perçue des messages sanitaires comme outil de sensibilisation à une alimentation équilibrée

- **Q36. Finalement, le fait d'insérer des messages sanitaires en bas des publicités pour les boissons sucrées ou les aliments est-il, d'après vous, un bon moyen pour sensibiliser les personnes à l'importance d'une alimentation équilibrée ?**
  - ***Base : A tous (GP : 1063)***



Opinion à l'égard d'une autre mesure

- **Q38. Si ces messages étaient retirés des publicités d'autres mesures pourraient être prises par les pouvoirs publics. L'une de ces mesures pourrait consister à supprimer les publicités sur les boissons sucrées ou les aliments pendant les programmes télévisés destinés aux enfants. Vous-même, seriez-vous :**
  - ***Base : A tous (GP : 1063)***

S/T Favorable

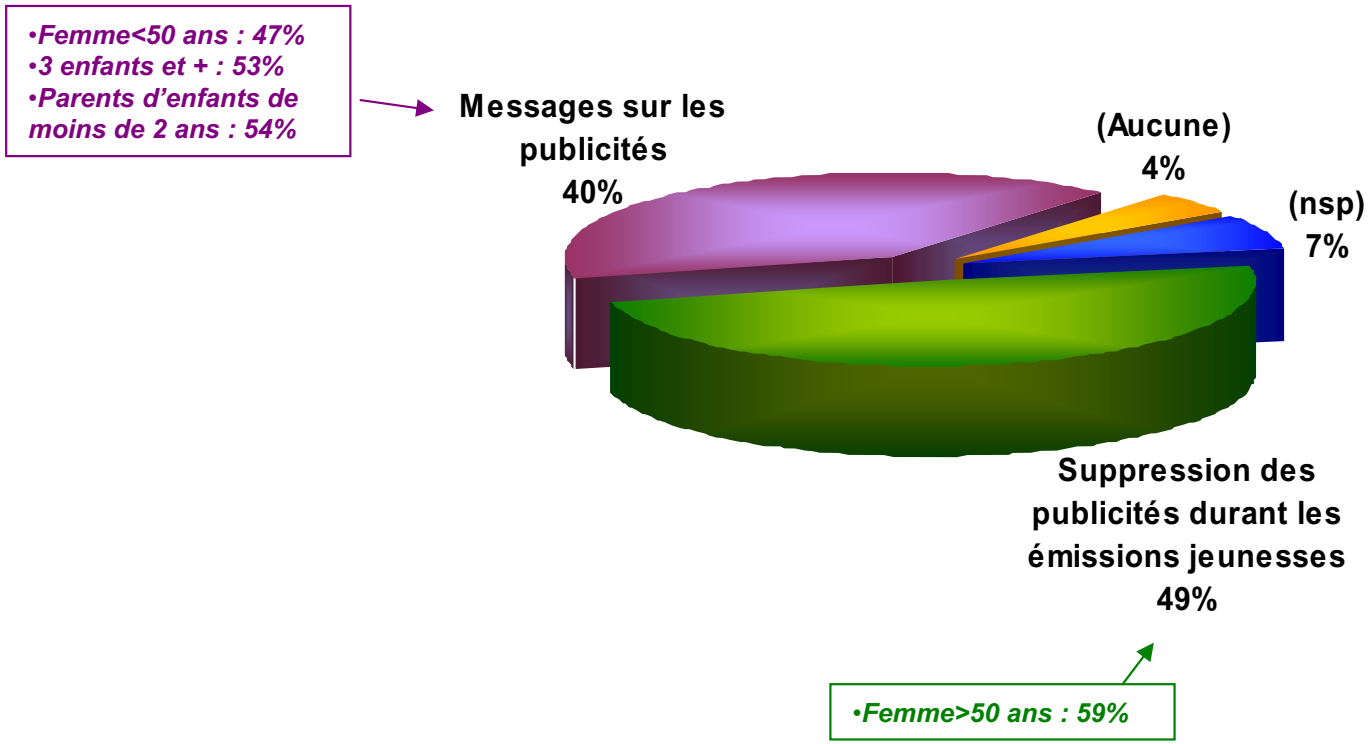
74%

- *Plus de 50 ans : 80%*
- *Hauts revenus : 84%*
- *Pas d'enfants : 77%*
- *IMC Surpoids : 80%*
- *Se trouve trop gros : 78%*

Tout à fait favorable | **plutôt favorable** | **plutôt pas favorable** | **Pas du tout favorable** | **NSP**

Mesure la plus efficace d'incitation à une alimentation équilibrée

- **Q40. Parmi les deux mesures : message sur les publicités et suppression des publicités durant les émissions jeunesses, laquelle est selon vous la plus efficace pour inciter la population à adopter une alimentation équilibrée ?**
  - ***Base : A tous (GP : 1063)***



Conclusions

Les 15 ans et plus

Au final…

Le contexte : connaissance des repères

Une nette amélioration de la connaissance du repère « fruits et légumes »

- **Le repère sur l'activité physique continue d'être surestimé** (87% de réponses justes mais 48% citant 1 à 2 heures contre 35% citant 30 minutes)

- **Le repère des fruits et légumes est de plus en plus connu mais reste sous-estimé, surtout par les hommes** :
  - ✓ 48% de réponses justes (5 fruits et légumes ou plus par jour). Le chiffre « 5 » gagne en notoriété depuis 2 ans (21% en 2005, 33% en 2006 et 43% en 2007)
  - ✓ l'autre moitié (48%) sous-estime le repère dont 30% donnant même un nombre inférieur à 3 par jour

Au final…Un bilan extrêmement positif en termes d'impact (souvenir et reconnaissance des messages)

1. En spontané : un souvenir fort des messages (71%) et une très bonne capacité à les restituer

En tête de palmarès, le repère des fruits et légumes
(56% soit 40% de citations spontanées sur le total des sujets)
Un souvenir spontané du repère des fruits et légumes d'autant plus satisfaisant qu'il n'est pas davantage cité par les personnes connaissant déjà le repère

2. En assisté : une fois montrés, des messages reconnus par une très large majorité de sujets (77%) et perçus comme émanant des pouvoirs publics (71%)

L'ensemble des 4 messages testés sont majoritairement reconnus (entre 80 et 95%)
Une fois cité, le message des fruits et légumes conserve sa première place de reconnaissance (93%)
Des messages moins remarqués par les hommes et les plus âgés

3. Le site mangerbouger.fr : la diffusion massive des messages sanitaires accompagnés de la mention de ce site fait littéralement décoller sa notoriété auprès du grand public (de 13% en 2006 à 43% aujourd'hui)

Au final…Un bilan positif en termes d'image des messages, d'implication suscitée et d'incitation au changement de comportement

1. Un an après leur diffusion, des messages bénéficiant d'un bilan d'image satisfaisant : jugés clairement utiles (91%), crédibles (88%), efficaces (76%) et peu culpabilisants (16%) ou angoissants (8%)

2. Contrairement à 2006 avant la diffusion des messages, les catégories sociales les plus modestes ne font plus partie des plus angoissées ou culpabilisées

- Le sentiment de culpabilité et d'angoisse est davantage ressenti par les femmes de moins de 50 ans et les personnes se trouvant trop grosses
- Parallèlement, ce sont ces mêmes personnes – femmes moins âgées et personnes se trouvant trop grosses – qui considèrent ces messages utiles et crédibles

3. Une incitation au changement de comportement suscitée par certaines populations : les jeunes, les personnes se trouvant trop grosses et ceux disposant de bas revenus

4. Des changements alimentaires et d'habitudes d'achats effectifs, induits par la diffusion des messages auprès des petits consommateurs de fruits et légumes et des sujets obèses

- 15% déclarent avoir changé leur comportement et 17% leurs achats alimentaires, surtout en consommant davantage de fruits et légumes. Ces scores sont plus élevés auprès des petits consommateurs de fruits et légumes, des adeptes du grignotage et des sujets obèses.

5. Un effet non négligeable des messages sur les comportements certainement aidé par les échanges entre parents et enfants sur le sujet

Au final…Un bilan plus mitigé en termes de lisibilité des messages et de perception du rapport entre messages sanitaires et produits promus

1. Sur la forme : une présentation TV des messages appréciée, avec toutefois une critique sur la faible lisibilité et de distinction par rapport au message publicitaire

- Si une majorité est satisfaite de la lisibilité (les deux tiers), un tiers critique la taille de texte difficilement lisible et le manque de distinction claire des messages sanitaires avec le message publicitaire
- 29% demandent un renouvellement régulier de ces messages sanitaires : essentiellement des messages identiques sur le fond mais plus flashants, plus marquants, plus colorés ou écrits plus gros (13% des 29%)

2. Un impact perçu des messages sur la perception des publicités très partagé…

- En 2007, moins d'un quart (22%) s'estiment méfiants vis-à-vis des publicités comportant un message sanitaire, contre 39% en 2006 avant la mise en place de la mesure.
- Finalement les sujets sont très partagés sur l'impact des messages sur la publicité :
  - ✓ la moitié voit une modification de leur perception des publicités au travers des messages sanitaires.
  - ✓ de même, une timide majorité (54%) y voit un message contradictoire avec la publicité

3. …certainement lié à l'affichage aléatoire du message par rapport au produit, qui entraîne une confusion et une contradiction du message sanitaire avec la publicité visualisée

- Une fois informés de l'affichage aléatoire des messages, le scepticisme sur l'efficacité et le sens du message se fait sentir (rend le message inefficace pour 54%, non crédible : 52% et même difficile à comprendre : 45%)
- L'affichage aléatoire entraîne une confusion sur le sens des messages sanitaires : près de la moitié des sujets (44%) exposés à une publicité pour un yaourt aux fruits, accompagné du message sur les fruits et légumes, pense, à tort, que ce yaourt fournit alors une portion de fruits sur les 5 fruits et légumes quotidiens recommandés (confusion encore plus forte chez les jeunes)

A l'avenir : maintien des messages sanitaires et/ou mise en place de mesures alternatives ?

1. Huit mois après la mise en place de la mesure, des sujets toujours largement favorables et percevant un réel moyen de sensibilisation de la population sans exprimer un sentiment d'agacement

- Une large majorité approuvent toujours la mesure (87%) dont la moitié fermement (48% de tout à fait favorables)
- Une approbation quasi-unanime, sans clivage sociodémographique saillant, mis à part celui des plus âgés, toujours légèrement moins favorables car se sentant a priori moins concernés.
- Aucun agacement perçu : les faibles raisons de désapprobation expriment l'inutilité de la mesure (4%) et la contradiction avec le message publicitaire (4%) en aucun cas un sentiment d'agacement (« rébarbatif » : 2%)

2. Messages sanitaires et suppression de certaines publicités alimentaires pendant les programmes jeunesse à la TV : deux mesures au coude à coude dans l'opinion

- La suppression des publicités alimentaires pendant les programmes jeunesse recueille une forte approbation : 74% dont la moitié (49%) tout à fait favorables.
- Au final, la mesure de suppression des publicités alimentaires lors des programmes jeunesse arrive en tête du palmarès des mesures proposées (49%) devant les messages sanitaires (40%).

I.2 – Les enfants

a. Habitudes alimentaires et niveau de connaissance du repère fruits et légumes

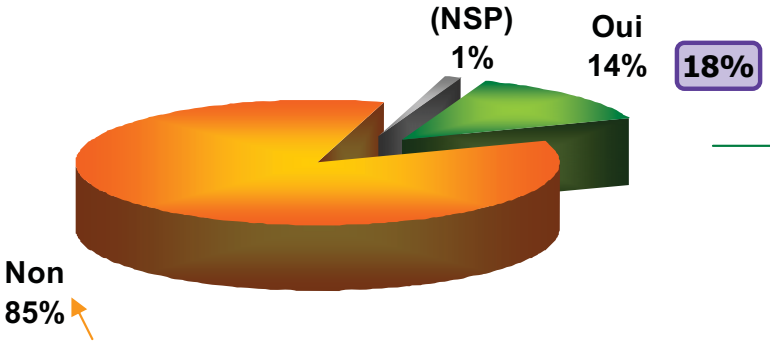
Caractéristique de la population Enfants

	Enfants
Base	400
	%
Sexe	
Garçon	51
Fille	49
Tranche d'âge	
8-10 ans	42
11-12 ans	29
13-14ans	29
Nombre d'enfants de moinsde 15 ans	
1 enfant	32
2 enfants	41
3 enfants et plus	27

	Enfants
Base	400
	%
Habitat	
Rural	25
Moins de 20 000 habitants	17
20 000 à 99 999 habitants	14
100 000 habitants et +	28
Agglomération parisienne	16
Profession du chef de famille	
Agriculteur	3
Cadre supérieur	22
Profession intermédiaire	19
Employé	15
Ouvrier	35
Inactif	6

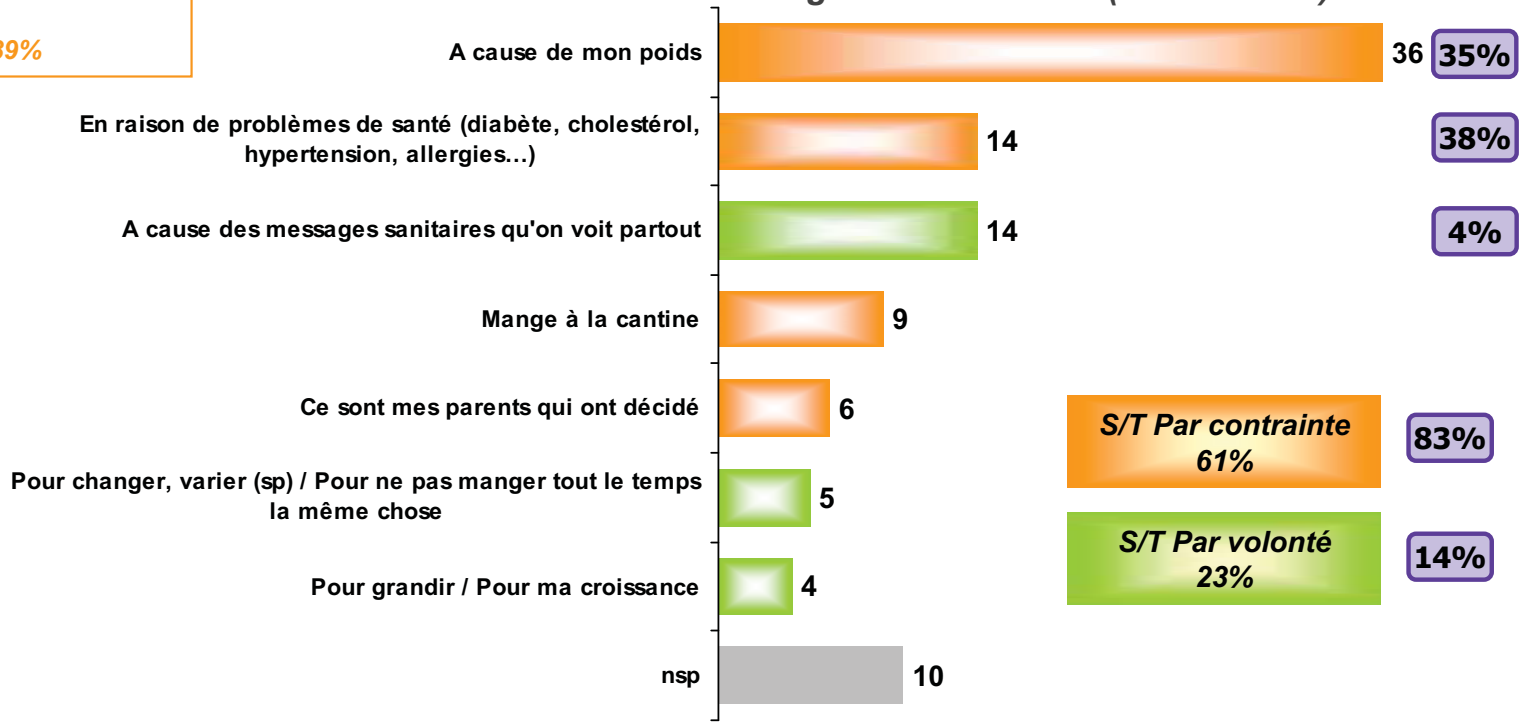
Changement d'alimentation au cours des 6 derniers mois

- **Q1. As-tu changé quelque chose dans ton alimentation au cours des 6 derniers mois ?**
  - *Base : Tous (Enfants : 400)*



- *Ouvrier : 90%*
- *Mange des produits sucrés, salés et gras en dehors des repas : 87%*
- *Ne connaît pas « mangerbouger.fr » : 89%*

- **Q2. Pourquoi?**
  - *Base : A changé d'alimentation (Enfants : 57)*

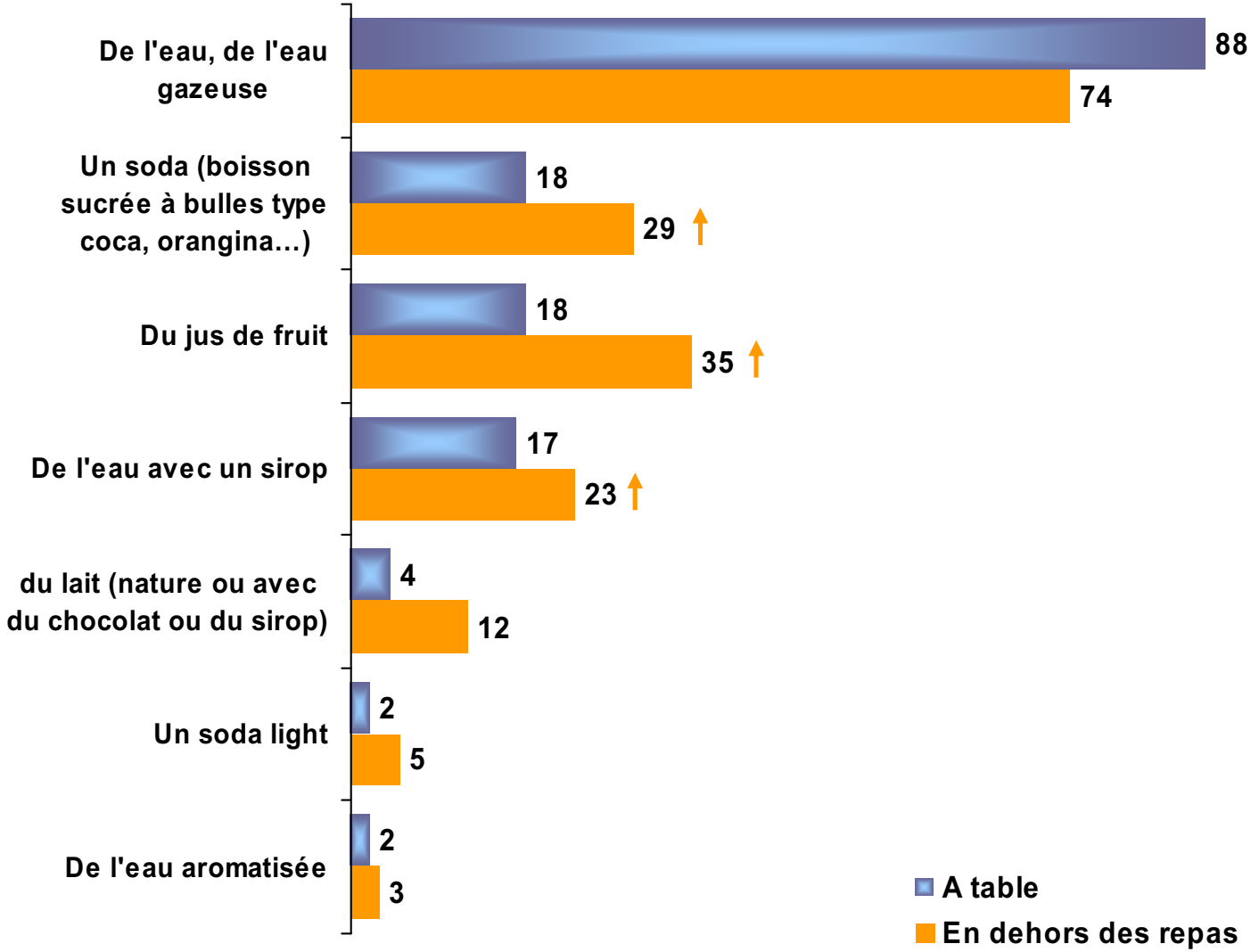


Scores auprès des 15 ans et plus

Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

Habitudes alimentaires : boissons consommées

- Q3. Le plus souvent, lors du repas du midi, qu'as-tu l'habitude de boire…
- Q4. Et le plus souvent, quand tu as soif en dehors des repas, qu'as-tu l'habitude de boire…
  - *Base : Tous (Enfants : 400)*



S/T Boissons sans apport de sucre
88%
75%

- *Garçon de 11-12 ans : 95%*
- *Garçon de 11-12 ans : 87%*

S/T Boissons sucrées
42%
67%

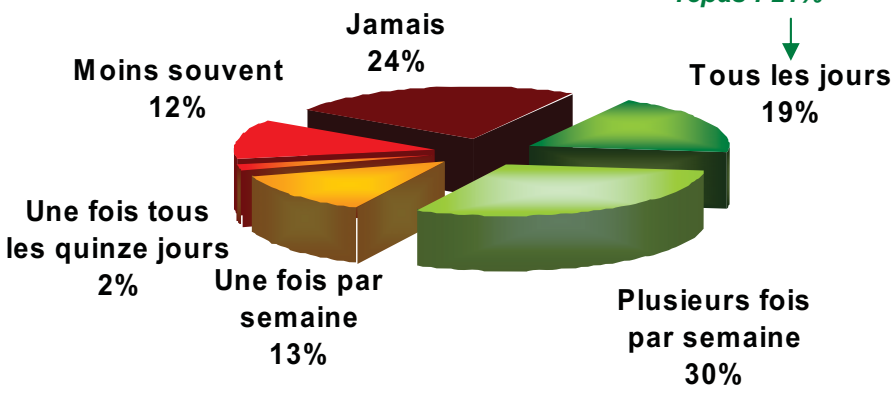
Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

Habitudes alimentaires : Grignotage entre les repas

- **Q5. En dehors des repas et du goûter est-ce qu'il t'arrive de grignoter/de manger quelque chose?**
  - *Base : Tous* (Enfants : 400)

•Boissons sucrées pendant les repas : 28%
•Produits sucrés, salés, gras en dehors des repas : 21%

S/T Une fois par semaine ou moins 27%

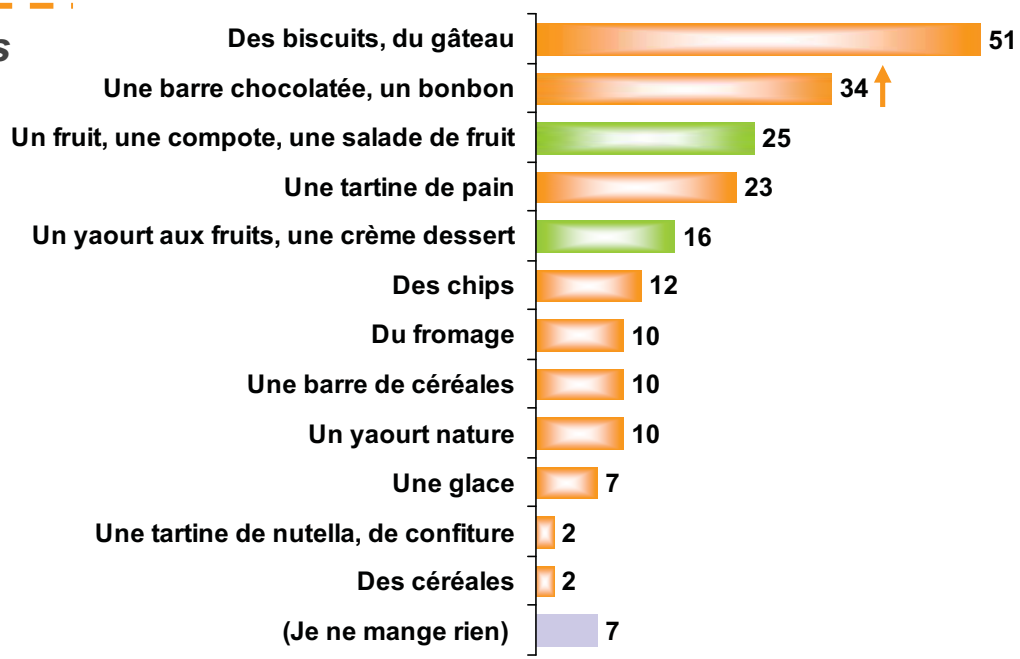


S/T Plusieurs fois par semaine 49%

- ***Q6. Quand tu as faim en dehors des repas, qu'as-tu l'habitude de manger ?***
  - *Base : Tous* (Enfants : 400)

•Grignote tous les jours : 95% → *S/T Produits sucrés,salés ou gras 86%* **86%**

•Fille de 13-14 ans : 47% → *S/T Produits peu sucrés ou peu gras 32%* **44%**



Scores auprès des 15 ans et plus

Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

Habitudes alimentaires

S/T Plusieurs fois par semaine ou plus

- Q7. Au dessert, lors du repas du midi ou du soir, est-ce que tu manges un FRUIT...

63%

- Q8. Au goûter, est-ce que tu manges un FRUIT...

31%

Indicateur : Fruits

68%

- Q9a. Et lors du repas du midi ou du soir, est-ce que tu manges des LÉGUMES…

90%

Indicateur : Fruits ou légumes

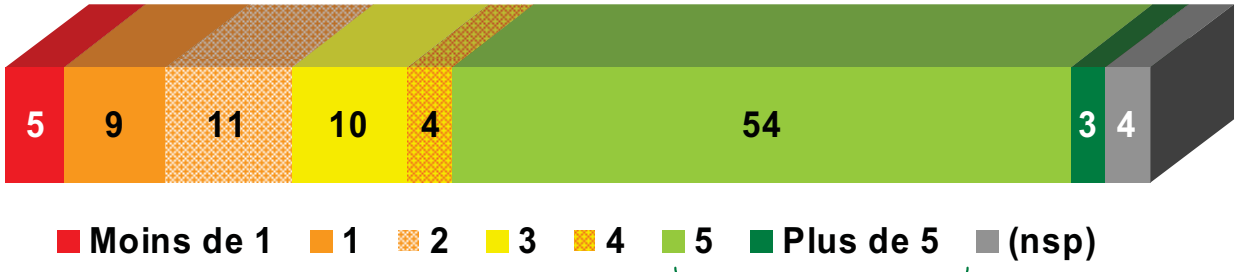
94%

Tous les jours | Plusieurs fois par semaine | Moins souvent | Jamais

Connaissance du repère fruits et légumes

- **Q14. A ton avis, à quelle fréquence faut-il manger des fruits ou des légumes pour être en bonne santé ?**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***

En réel (comportement déclaré):



S/T Moins de 5 par jour : 39%

48%

S/T Au moins 5 par jour : 57%

48%

- *Fille de 11-12 ans : 71%*
- *Connaît « mangerbouger.fr » : 64%*
- *Faible revenu : 66%*

S'exprime…	*« Par jour »*	*« Par Semaine »*	*« Par mois »*
	92%	*6%*	*1%*

Scores auprès des 15 ans et plus

I.2 – Les enfants

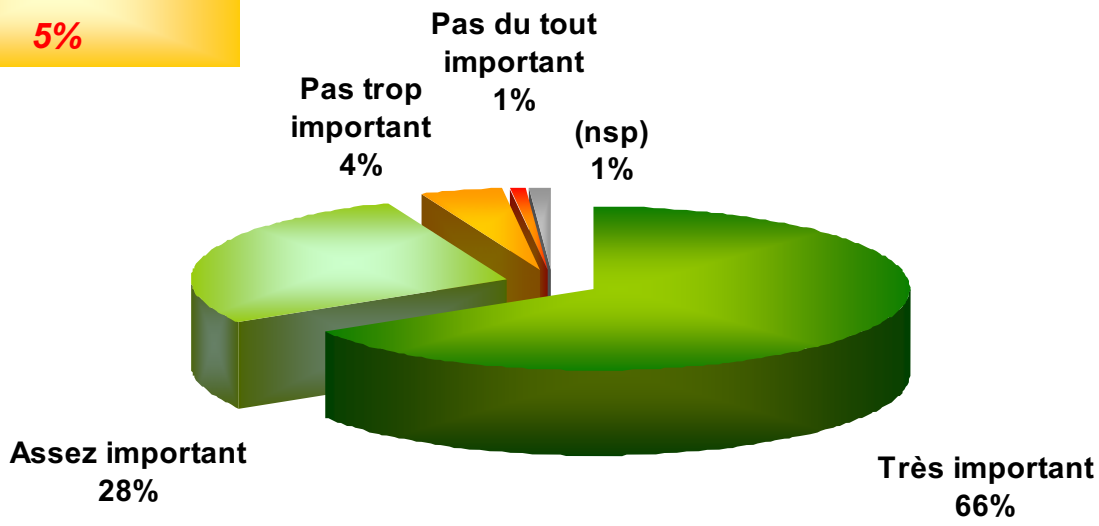
b. Mémorisation et perception des messages sanitaires

Acceptabilité de campagnes de communication sur l'alimentation

- **Q30. Est-ce que tu penses que c'est important de dire aux enfants/jeunes qu'il faut faire attention à ce qu'on mange et ce qu'on boit pour rester en bonne santé ?**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***

S/T Pas important

5%

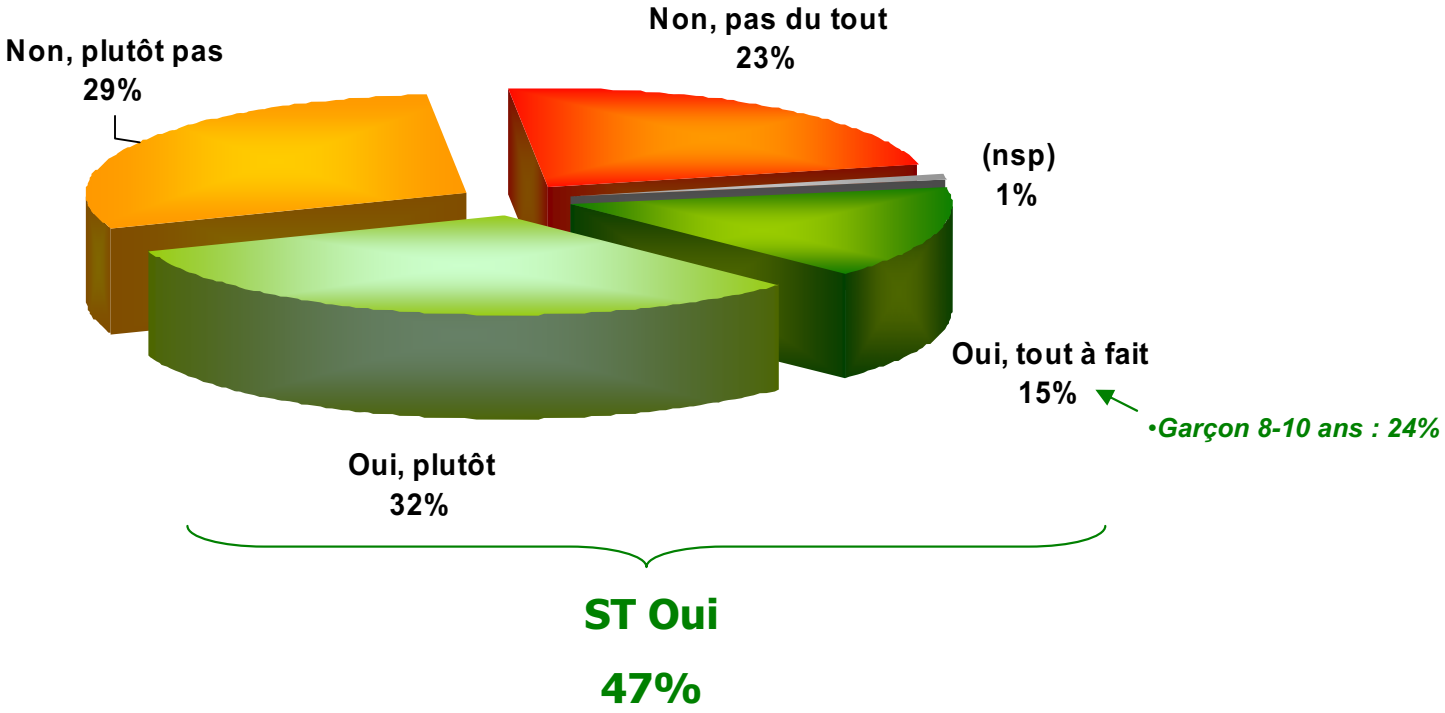


S/T Important

94%

Influence des publicités

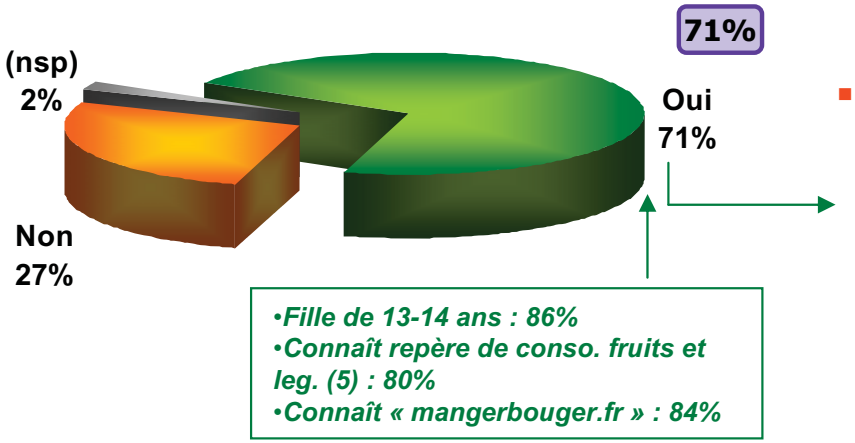
- **Q9b. Quand tu regardes les publicités à la télévision pour des aliments ou des boissons, est-ce que ça te donne envie de manger ou de boire ce que tu vois?**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***



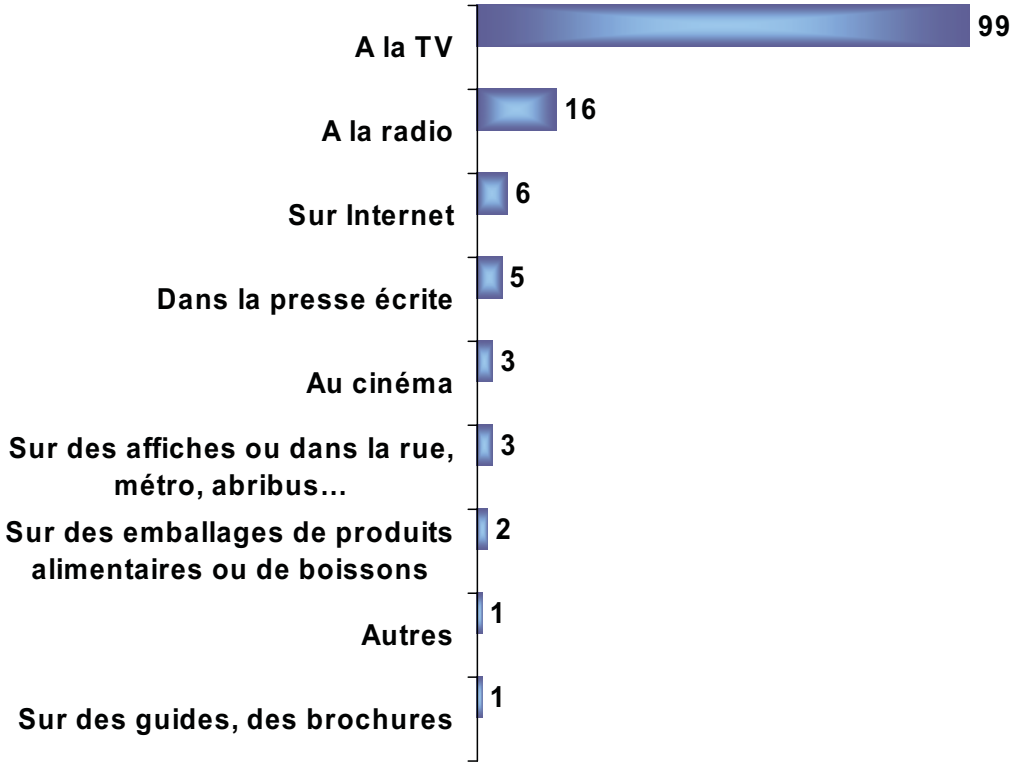
Souvenir spontané des messages sanitaires

Depuis 6 mois, des messages sous forme de conseils sur l'alimentation et l'activité physique apparaissent dans certaines publicités pour des boissons sucrées ou des aliments.

- Q10. Au cours de ces derniers mois, te souviens-tu avoir vu, lu ou entendu ces messages?
  - *Base : Tous (Enfants : 400)*



- Q11. Où te souviens-tu avoir vu, lu ou entendu ces messages?
  - *Base : Se souvient des messages (Enfants : 284)*



Scores auprès des 15 ans et +

Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

Citations spontanées des messages sanitaires

- **Q12. Peux-tu me les citer ?**
  - *Base : Se souvient des messages (Enfants : 284)*

	Enfants
Manger 5 fruits et légumes par jour / 5 fruits et légumes par jour	49
Éviter de manger trop gras, trop sucré, trop salé	40
Éviter de grignoter dans la journée, entre les repas	33
Faire du sport, une activité physique	27
Dépense toi bien	11
Manger des fruits et légumes, plus de fruits et légumes	8
Eviter de manger trop salé, trop sucré	8
Manger varié / Manger équilibré	8
Bouger	6
Il faut se dépenser	4
Eviter de manger trop sucré	4
Éviter de manger trop gras, trop salé	4
Eviter de manger trop gras, trop sucré	4
Manger des fruits, plus de fruits	3
Manger bouger	3
Description des spots pour enfants (bonhomme qui explose...)	2
Manger moins, avec modération	1
Mangerbouger.fr	1
Il faut boire de l'eau, beaucoup d'eau	1
Eviter de manger trop gras	1
Autres	6
nsp	5

S/T Fruits et légumes 61%	56%
S/T Éviter de manger trop gras, trop sucré, trop salé 59%	38%
S/T Pratiquer une activité physique 45%	34%
S/T Éviter de grignoter 33%	22%
S/T Pas de citation des messages existants 13%	14%
S/T Confusion 1%	4%

Scores auprès des 15 ans et +

Souvenir spontané de la forme des messages

- **Q13. Et à quoi ressemblaient ces messages ? Sous quelle forme se présentaient-ils : leur taille, leur position sur l'écran, etc. ?**
  - *Base : Se souvient des messages (Enfants : 284)*

	Enfants
Écrit en bas de l'écran	41
Écriture en petits caractères / Écrit tout petit	20
Avec une animation faite de fruits et légumes / Des légumes qui bougent (sp)	14
Bande défilante sous la publicité	14
Ecrit en gros	12
Écrit au milieu de l'écran	10
Un dessin animé, une animation (sp) / Un spot animé	8
Ecrit (sp)	7
En plein écran	6
Une voix (sp) / Une voix off (sp) / Message parlé	5
Entre 2 films, 2 dessins animés / Pendant la publicité	4
Une animation avec des bonhommes	3
Ecrit en haut de l'écran	3
A la fin de la publicité	3
Ecriture de taille moyenne	3
Écriture blanche	3
Ecriture fixe	2
Sur une chaine pour enfant / Sur M6 / Sur Fr3	1
Ecriture sur fond noir	1
Ecrit à droite	1
Des conseils (sp)	1
Écriture noire	1
Écriture sur fond blanc	1
Autres	6
nsp	8

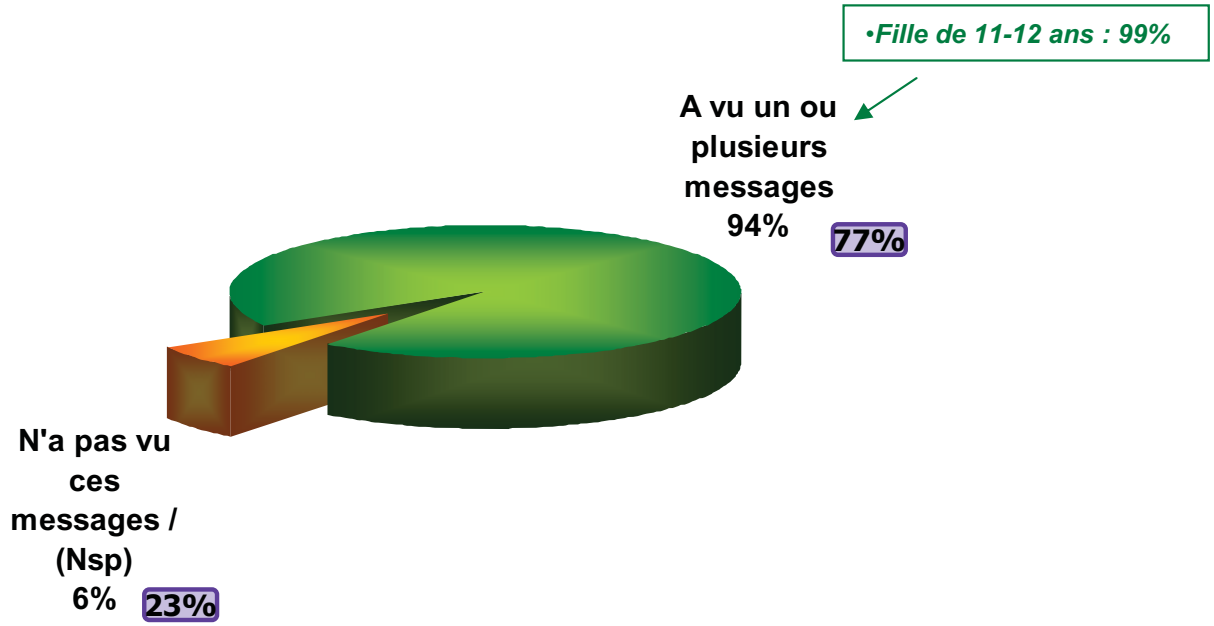
S/T Position du message sur le support 67%	68%
S/T Écriture / Format des messages 41%	20%
S/T Animation / Spots animés (enfants) 27%	6%
S/T Autres 12%	

Scores auprès des 15 ans et +

Souvenir assisté des messages sanitaires

- **Q15a. Je vais maintenant te montrer plusieurs publicités. Pendant ces publicités, un petit message s'affiche, en général en bas de l'écran. Tu me diras si tu te souviens avoir déjà vu ce genre de messages à la télévision.**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***

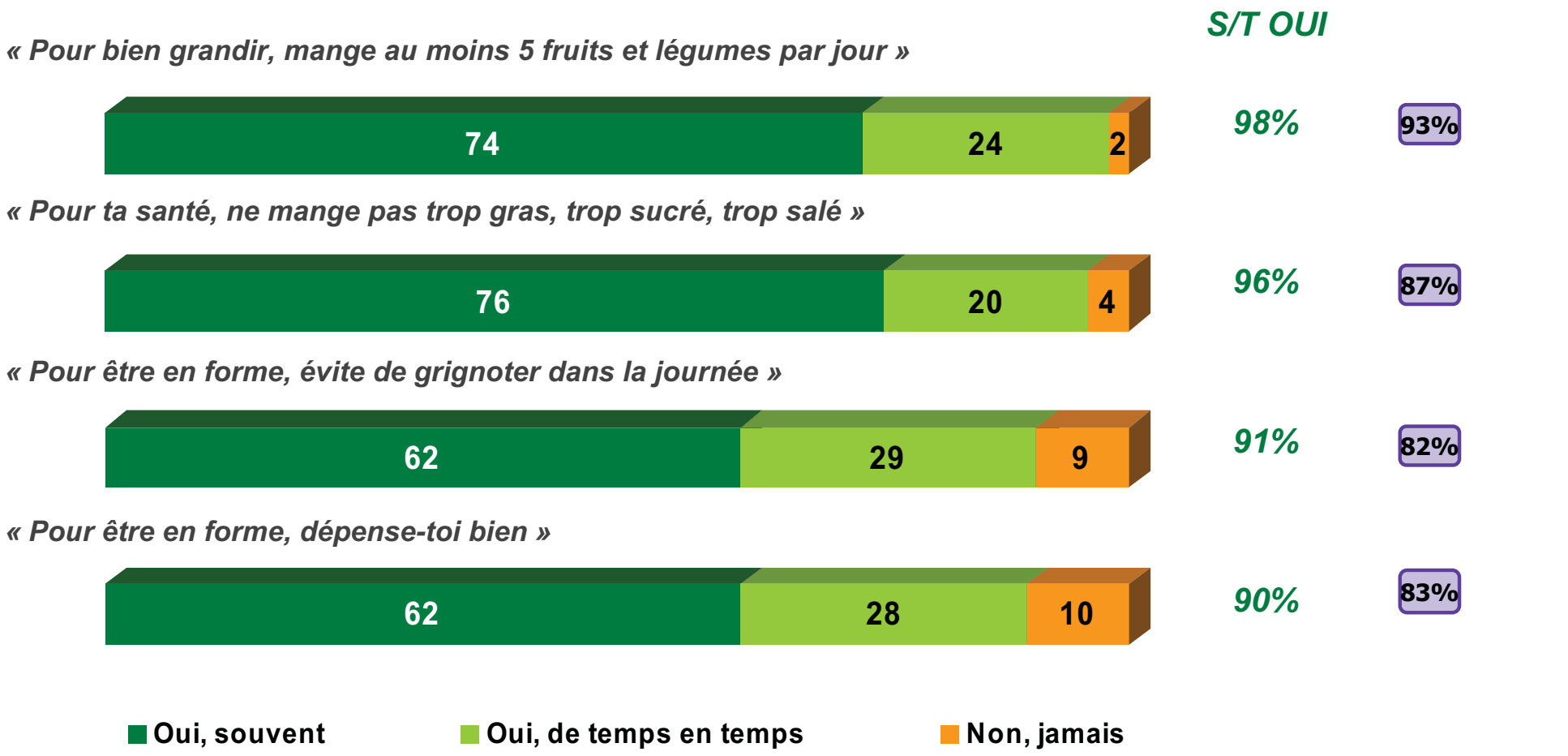
<u>Séquence TV montrée aux interviewés</u> :
- 2 spots publicitaires destinés aux enfants
- 2 spots publicitaires destinés au Grand public



Scores auprès des 15 ans et +

Reconnaissance des messages sanitaires

- **Q15c. Ces messages sont diffusés pendant certaines publicités à la télévision ou sur des affiches. Pour chacun d'eux, dis-moi si tu as effectivement vu, lu ou entendu ce message ou un message qui lui ressemble ?**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***

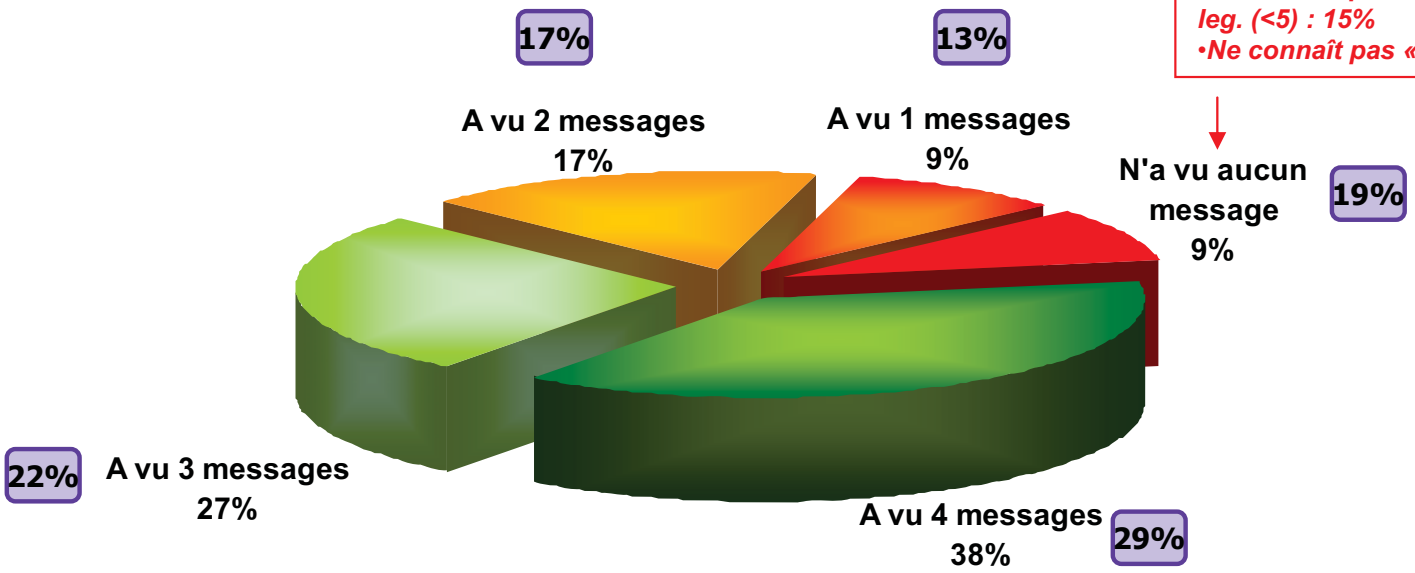


Scores auprès des 15 ans et +

Attention : les messages Grand public ne sont pas libellés exactement de la même manière

Indicateur global : Nombre de messages « souvent » vus

•Garçon de 11-12 ans : 18%
•Boissons sucrées à table : 13%
•Produits sucrés, gras et salés en dehors des repas : 9%
•Ne connaît pas repère de conso. fruits et leg. (<5) : 15%
•Ne connaît pas « mangerbouger.fr » : 16%



•Connaît « mangerbouger.fr » : 46%

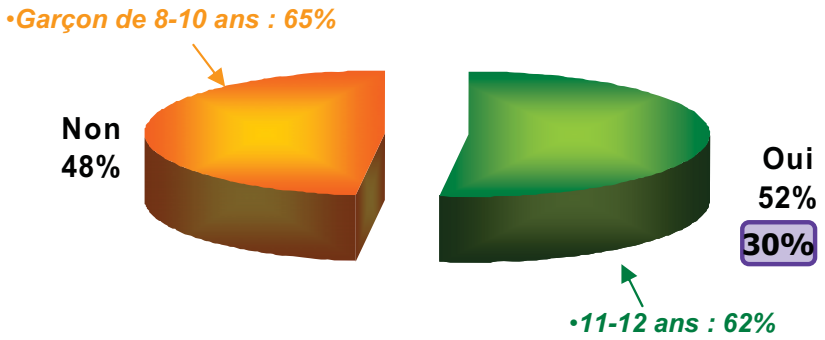
Moyenne : 3 ont été souvent vus

2

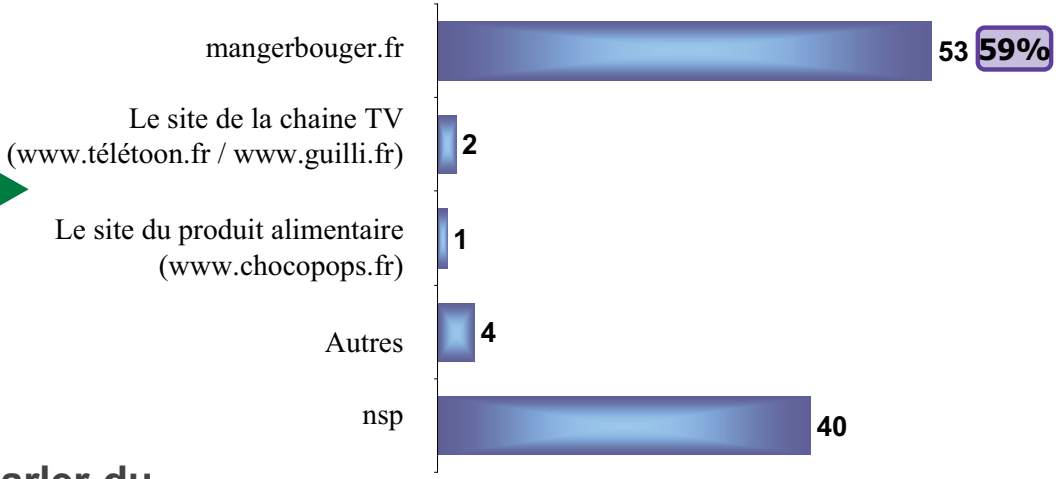
Scores auprès des 15 ans et +

Notoriété du site mangerbouger.fr

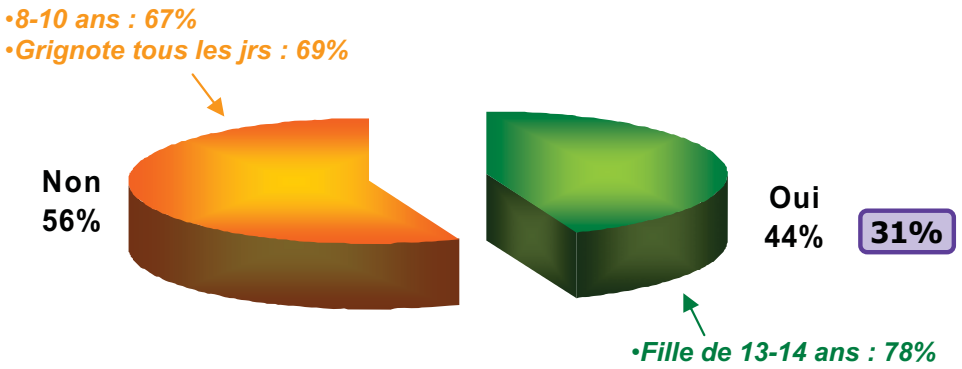
- **Q21. Certains de ces messages donnent l'adresse d'un site Internet. L'as-tu remarqué ?**



- **Q22a. Peux-tu me donner le nom de ce site ?**
  - *Base : A remarqué l'adresse du site (206)*



- **Q22b. Connais-tu ou as-tu déjà entendu parler du site Internet ''mangerbouger.fr'' ?**
  - *Base : Ne connaît pas l'adresse du site (290)*



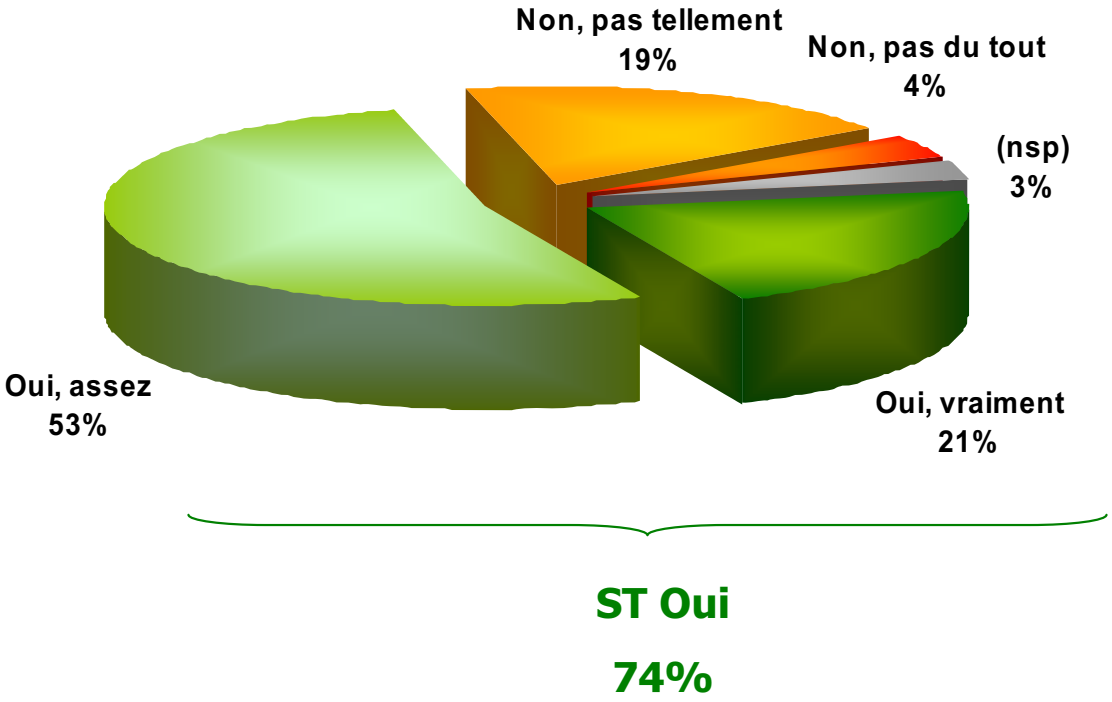
•Fille de 13-14 ans : 85%

Notoriété globale : 60%	43%
Dont notoriété spontanée : 28%	18%
Dont notoriété assistée : 32%	25%

Scores auprès des 15 ans et +

Agrément des messages

- **Q17. Est-ce que tu aimes ces messages qui apparaissent pendant les publicités alimentaires?**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***



Compréhension des messages

- **Q18. D'après toi, pourquoi ces messages sont montrés pendant les publicités alimentaires à la télévision ? A quoi ça sert ?**
  - *Base : Tous (Enfants : 400)*

	Enfants
Pour bien manger / Pour s'alimenter correctement / Pour faire attention à notre alimentation / Pour manger équilibré	38
Pour être en bonne santé / Pour la santé (sp) / Pour être en forme	37
Pour éviter l'obésité	24
Pour éviter de grossir / Garder la ligne	15
Pour ne pas manger trop sucré	11
Pour éviter le grignotage	10
Pour ne pas manger trop gras	8
Pour faire du sport, se dépenser	7
Pour ne pas manger trop salé	6
Pour ne pas trop manger / Manger sans excès	6
Pour manger des légumes, plus de légumes	5
Pour manger des fruits, plus de fruits	5
Pour bien grandir	5
C'est de la prévention (sp) / Des conseils (sp)	4
Pour éviter de manger des sucreries, gateaux, chocolat	4
Pour manger 5 fruits et légumes par jour	2
Pour ne pas boire trop de boissons sucrées	2
Pour éviter le diabète	1
Pour éviter les caries	1
Autres	7
nsp	4

S/T Pour faire attention à son comportement nutritionnel 63%

S/T Pour faire de la prévention, pour être en bonne santé 42%

S/T Pour éviter le surpoids 39%

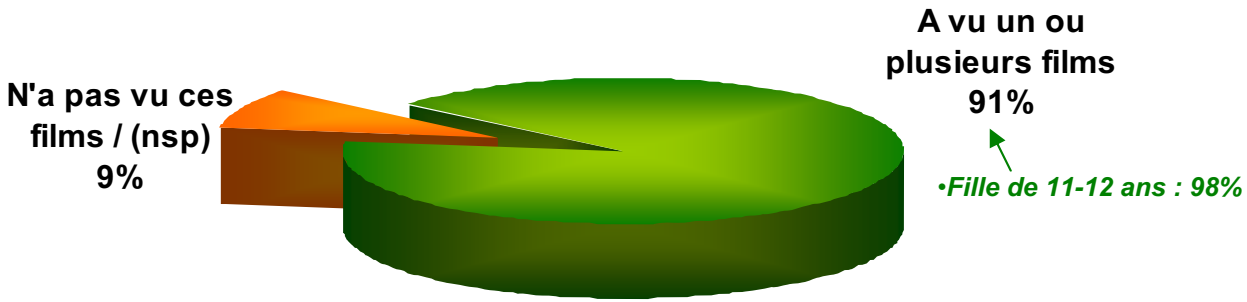
S/T Autres 2%

I.2 – Les enfants

c. Reconnaissance et perception des films

Reconnaissance et agrément des films

- **Q23. Je vais maintenant te montrer trois petits films. Tu me diras si tu te souviens avoir déjà vu ce genre de film à la télévision.**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***



- **Q25. Est-ce que tu aimes ces petits films ?**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***

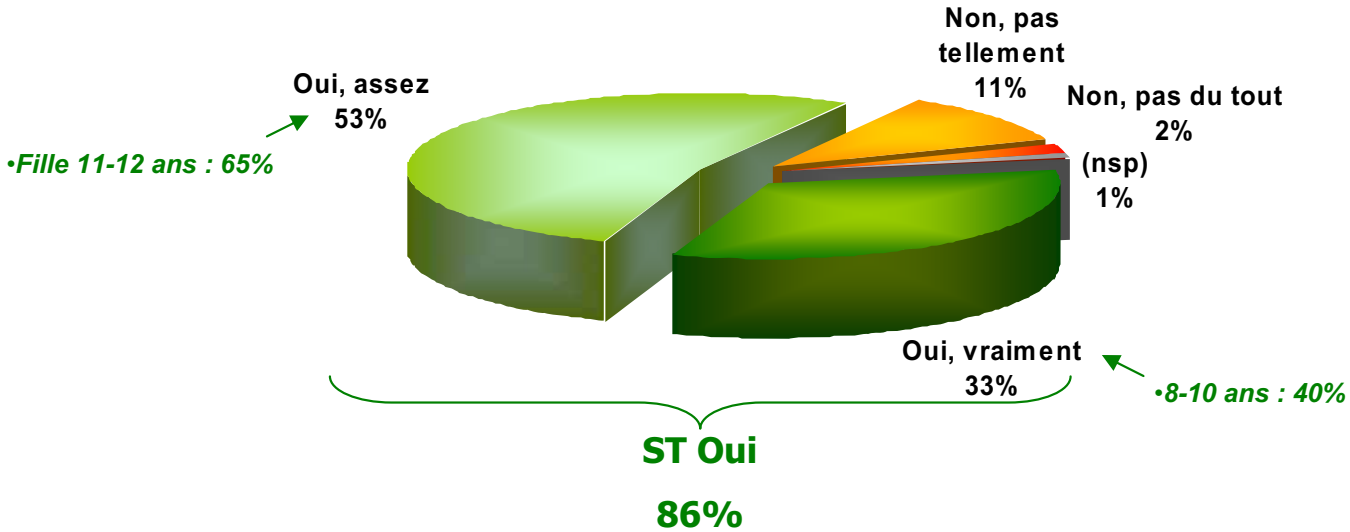


Image détaillée des films

- **Q27. Maintenant, si tu repenses aux films que je viens de te montrer, peux-tu me dire si…**
  - *Base : Tous (Enfants : 400)*

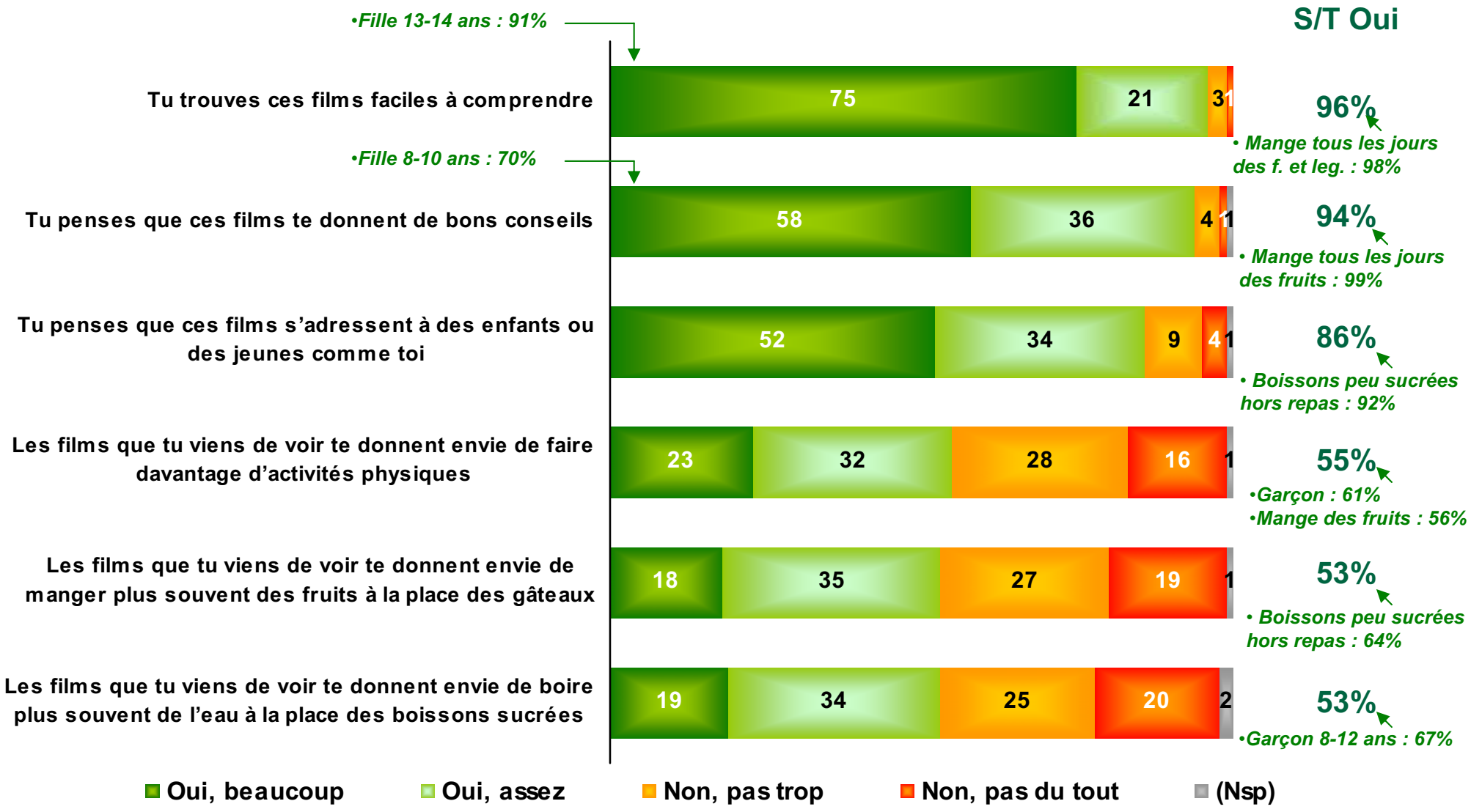
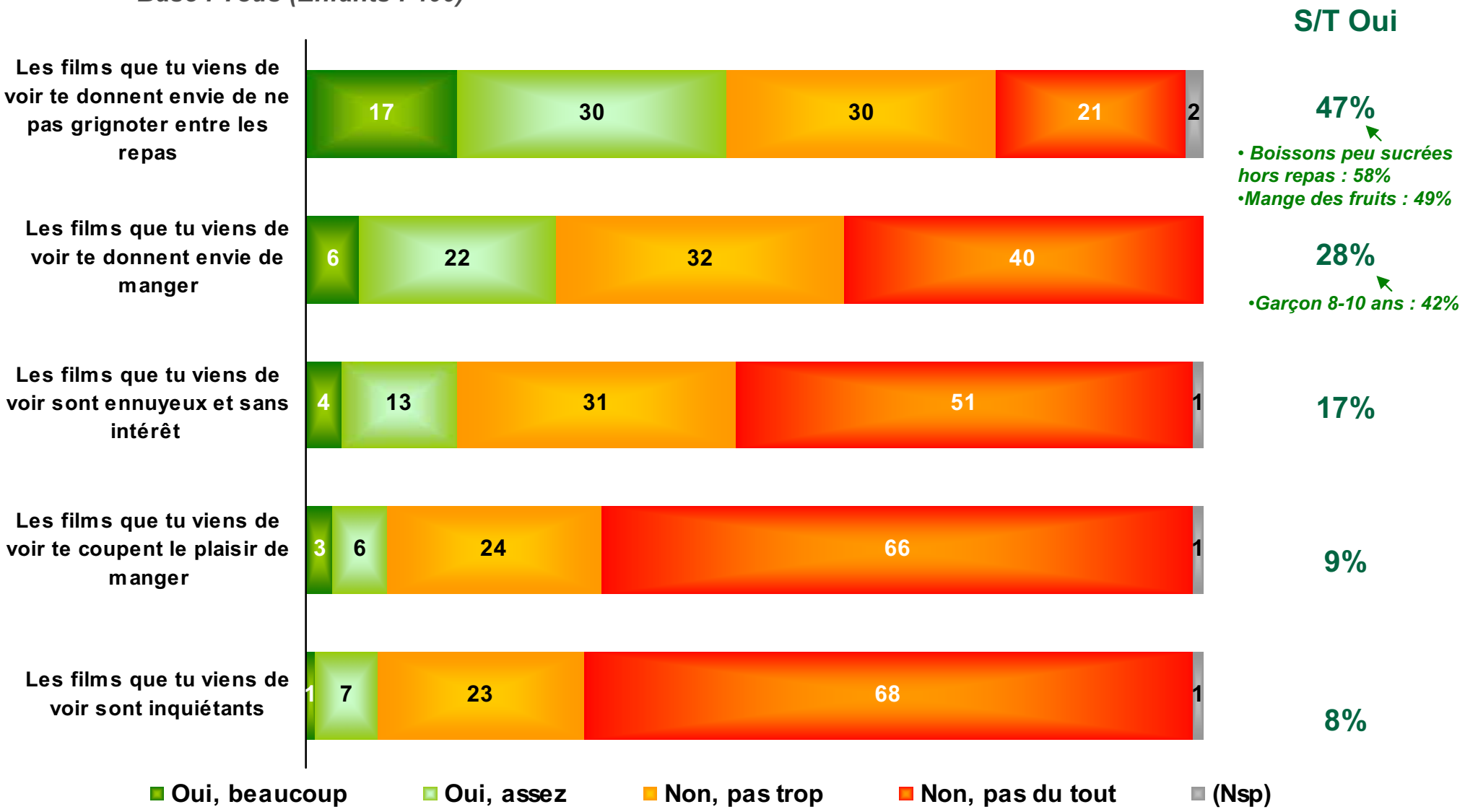


Image détaillée des films (suite)

- Q27. Maintenant, si tu repenses aux films que je viens de te montrer, peux-tu me dire si…
  - *Base : Tous (Enfants : 400)*

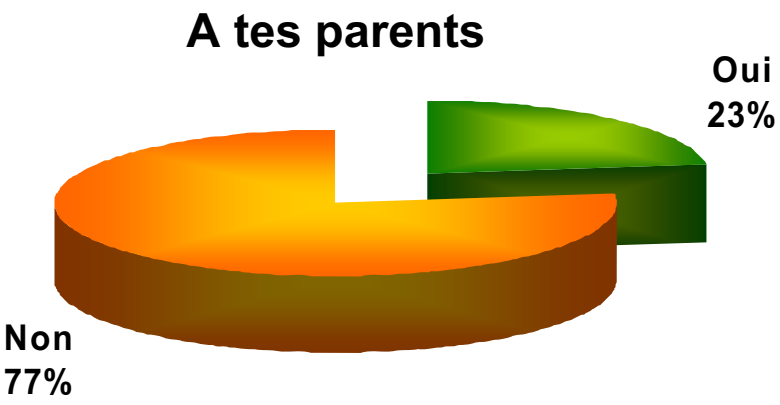


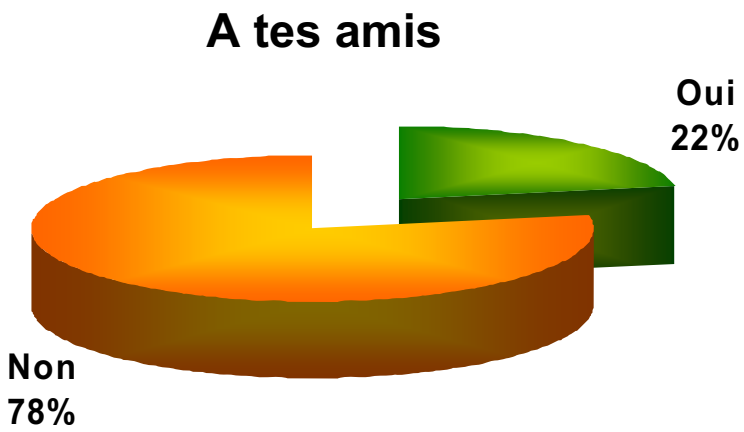
I.2 Les enfants

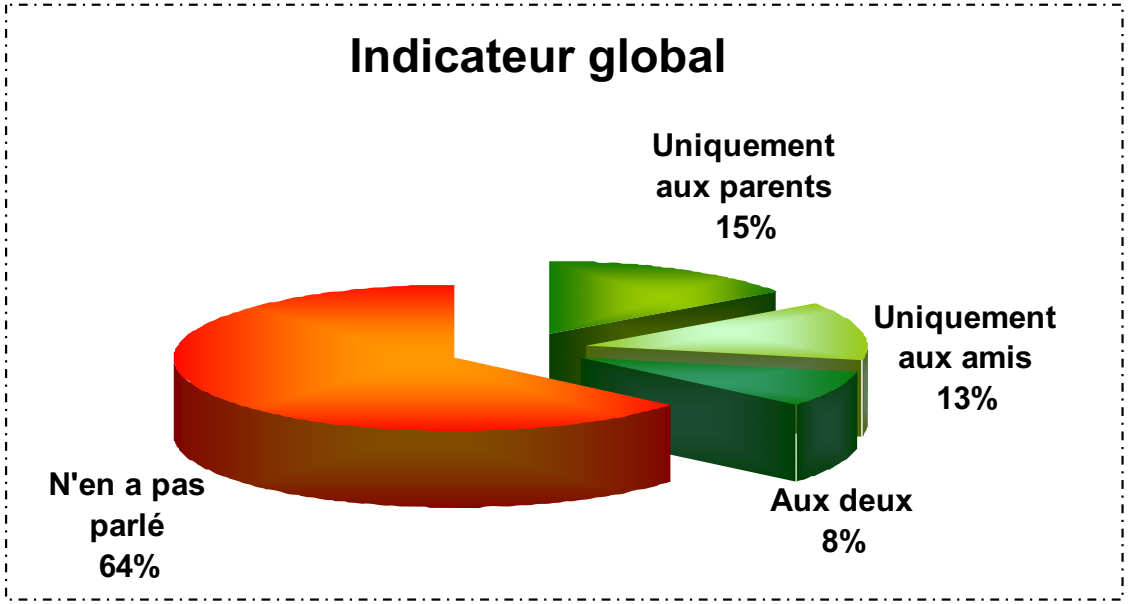
d. Incitation des messages et des films à un échange avec les parents et au changement de comportement

Echanges avec les parents et les amis

- **Q28. Te souviens-tu avoir parlé des messages qui apparaissent à la télévision pendant les publicités alimentaires ou des petits films….**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***







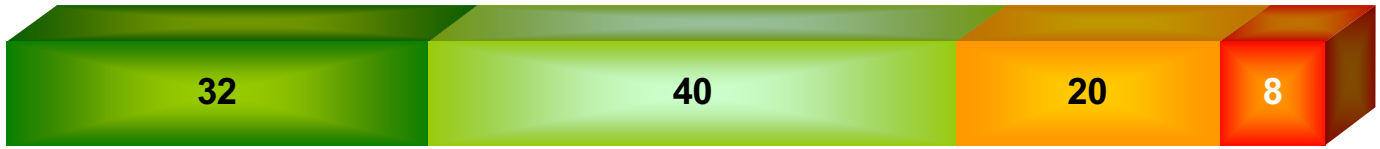
Incitation des messages et des films au changement d'alimentation

- **Q31. Peux-tu me dire si les messages sous forme de texte dans les publicités et les petits films…**
  - ***Base : Tous (Enfants : 400)***

…t'incitent à faire attention à ce que tu manges et ce que tu bois pour rester en bonne santé

S/T Oui

• Boissons peu sucrées hors repas : 40%



72%

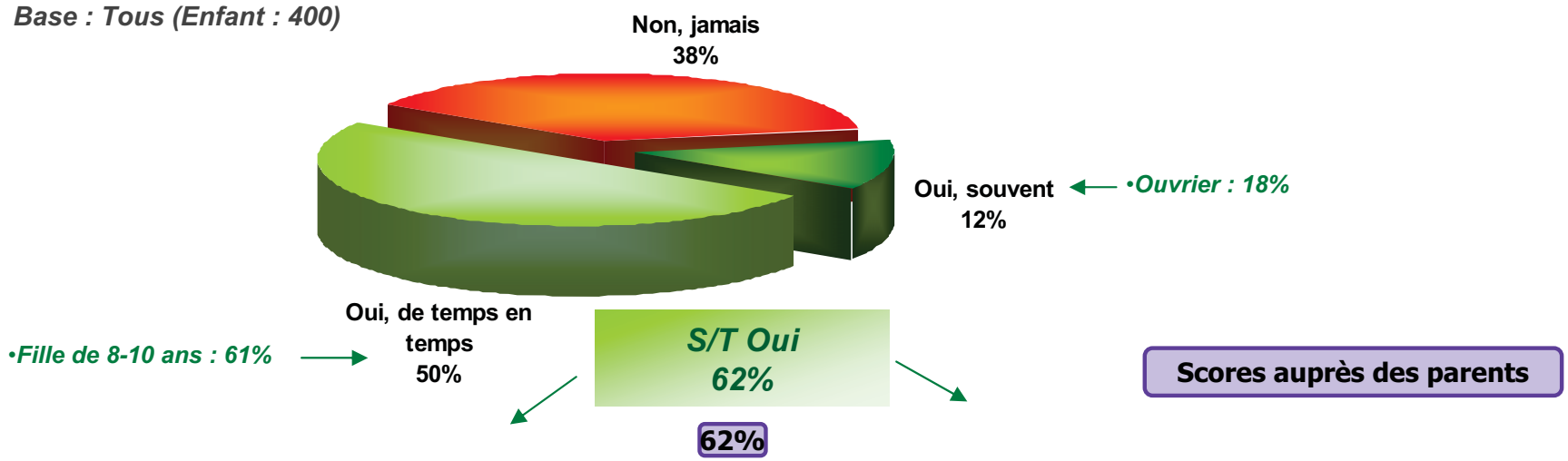
…incitent <u>TES PARENTS</u> (ton papa/ta maman) à faire attention à ce que tu manges et ce que tu bois pour rester en bonne santé

63%

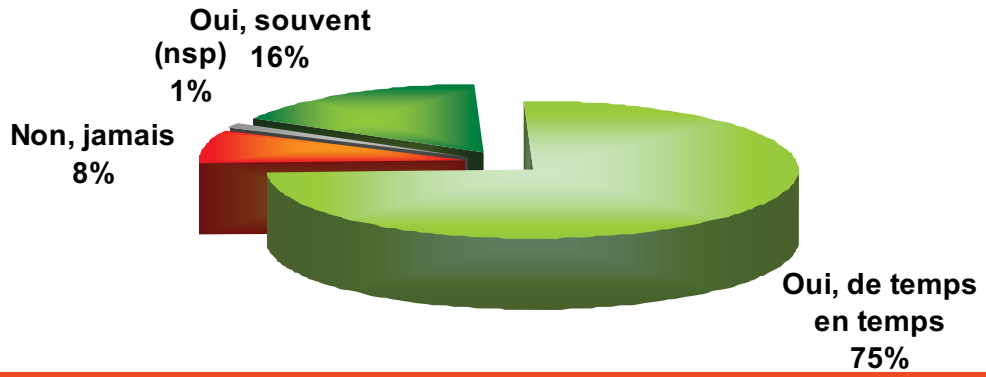
Oui, beaucoup **Oui, assez** **Non, pas trop** **Non, pas du tout** **(Nsp)**

Incitation des messages et des films aux changements d'habitudes d'achats

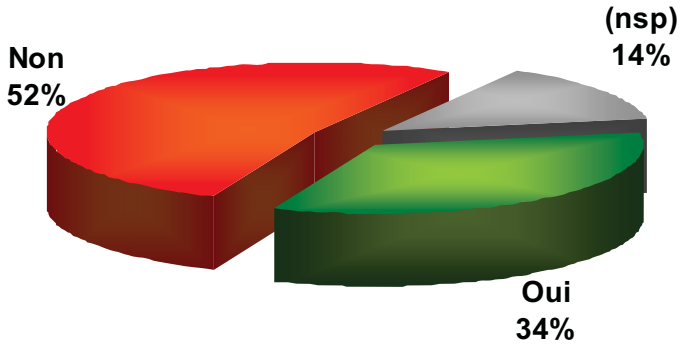
- **Q32. Quand tu vois une publicité à la télévision pour une boisson, un biscuit ou un autre aliment que tu aimes, est-ce que tu demandes à tes parents (ton papa/ta maman) de les acheter ?**
  - *Base : Tous (Enfant : 400)*



- **Q33. Et généralement, lorsque tu demandes à tes parents (ton papa, ta maman) d'acheter une boisson, un biscuit ou un autre aliment que tu as vu dans une publicité à la télévision, est-ce qu'ils achètent finalement ce que tu as demandé ?**
  - *Base : Est influencé par la publicité (Enfant : 247)*



- **Q34. Et peux-tu me dire si, d'après toi, les messages et le petit film incitent tes parents (ton papa/ta maman) à ne pas acheter ce que tu as demandé ?**
  - *Base : Est influencé par la publicité (Enfant : 247)*



Conclusions

Les enfants de 8-14 ans

Au final…

Le contexte : Une attirance plus forte pour le sucré que pour les fruits et légumes, mais des enfants réceptifs au principe de diffusion de conseils nutritionnels

1. Boissons et aliments consommés : le sucre très présent, surtout en dehors des repas

- Le grignotage est répandu (50%), surtout des produits sucrés et gras (biscuits, barres chocolatées...)
- Les enfants consomment des boissons sucrées, surtout en dehors des repas : près d'un sur deux (42%) en consomme à table et plus des deux tiers (67%) entre les repas.
- Consommer quotidiennement et en quantité significative des fruits et légumes est peu répandu (seulement 56% en consomment tous les jours).

2. Une connaissance du repère des fruits et légumes meilleure que celle de leurs aînés

- Le repère des fruits et légumes est connu par une majorité d'enfants (57%) et le chiffre « 5 » est très présent dans leurs esprits (54% vs 43% des 15 ans et plus)

3. Et des enfants réceptifs au principe de diffusion de conseils nutritionnels

- La quasi-totalité des enfants estiment qu'il est important de communiquer auprès d'eux pour faire de la prévention en matière d'alimentation (94%) et les deux tiers estiment même que cela est « très important » (66%)
- Près d'un enfant sur deux reconnaît l'influence des publicités sur ses propres choix alimentaires (47%)

Au final…Un bilan positif en termes d'impact des messages sanitaires

1. En spontané : un souvenir fort des messages (71%) et une très bonne capacité à les restituer, encore meilleure que celle des 15 ans et plus

En tête de palmarès, 2 messages : les fruits et légumes et les produits gras, sucrés, salés (respectivement 61% et 59% de citations spontanées, soit 40% environ sur le total des enfants)
Un souvenir spontané du repère des fruits et légumes d'autant plus satisfaisant qu'il n'est pas davantage cité par les personnes connaissant déjà le repère
Des messages essentiellement vus à la télévision

2. En assisté : des messages et des films reconnus par la quasi-totalité des enfants

94% ont vu les messages et 91% les films (les jeunes filles préadolescentes ont été les plus attentives)
Dans le détail, une fois cités, les messages des fruits et légumes et des produits gras, sucrés, salés conservent leur première place de reconnaissance (98 et 96%)

3. Le site mangerbouger.fr : une notoriété exceptionnelle du site largement plus élevée auprès des enfants que des 15 ans et plus

Un score de notoriété globale de 60% contre 43% auprès des 15 ans et plus
Près d'un enfants sur 3 (28%) restitue même spontanément le nom du site
Les jeunes filles restent les plus attentives et font partie des plus connaisseuses du site

Au final…Un bilan positif en termes de compréhension, d'agrément et d'incitation au changement de comportement

1. Le principe de prévention nutritionnel des messages sanitaires est bien compris malgré une certaine focalisation sur la lutte contre l'obésité

Spontanément, le principe des messages sanitaires est bien compris par les enfants qui s'expriment sur l'idée de prévention en nutrition (il s'agit d'inciter les sujets à « faire attention à leur comportement alimentaire » (63%)
Toutefois, nombreux sont les enfants qui comprennent les messages sanitaires comme un moyen « d'éviter l'obésité, d'éviter la prise de poids » (39%).

2. Les messages sanitaires et les films globalement appréciés

Des scores d'agrément élevés mais sans enthousiasme toutefois (74% pour les messages sanitaires dont 21% « vraiment » et 86% pour les films dont 33% « vraiment »)
Les plus jeunes ont été les plus séduits (40% des 8-10 ans les ont « vraiment » appréciés).

3. Des films clairs, adaptés aux enfants et absolument pas anxiogènes

Les films sont unanimement perçus comme faciles à comprendre (96%), donnant de bons conseils (94%) et semblent adaptés à la cible visée : pour 86% des enfants, les films « s'adressent à des enfants comme eux ».
Ils ne sont, par ailleurs, absolument pas perçus comme ennuyeux (seulement 17% dont 4% « beaucoup ») ni inquiétants (seulement 8%, dont 1% « beaucoup »)

Au final…Un bilan extrêmement positif en termes de compréhension, d'agrément et d'incitation au changement de comportement (suite)

4. Un vecteur de discussion pour les enfants avec leurs parents et amis

- Plus d'un tiers des enfants déclarent avoir parlé des messages sanitaires ou des films (36%) autour d'eux avec les parents (23%) ou avec des amis (22%)

5. Une forte incitation au changement de comportement, encore plus forte auprès des enfants ayant déjà de « bonnes habitudes alimentaires »

- un peu plus de la moitié est incitée à faire davantage d'efforts grâce aux messages sanitaires animés (entre 47% et 55% selon les comportements considérés)
- Au global, le score d'incitation de l'ensemble des supports - messages sanitaires écrits ou animés – au changement de comportement est encore plus élevé : 72% incités à faire attention à leur alimentation et 63% y voient même un pouvoir incitatif à une certaine « vigilance » de leurs parents dans les choix alimentaires qu'ils effectuent pour eux
- Enfin, les enfants voient dans ces messages et ces films une incitation aux changements d'habitudes d'achats alimentaires de leurs parents : 34% estiment que leurs parents sont incités, grâce aux messages, à ne pas acheter les produits demandés vus à la TV
- Toutefois, si l'incitation au changement de comportement des enfants est élevée, elle l'est encore plus auprès des enfants déjà consommateurs de fruits et légumes et les moins attirés par les produits sucrés

Conclusions générales

15 ans et plus / Enfants

Au final : un bilan « 15 ans et plus / enfants » très encourageant

- Une mémorisation des messages sanitaires très élevée, surtout par les enfants

- Une notoriété du site mangerbouger.fr qui a explosé, encore plus auprès des enfants

- Des messages sanitaires très bien compris, appréciés, et perçus comme efficaces

- Des messages sanitaires ayant suscité des échanges parents/enfants et incitant à changer ses comportements alimentaires