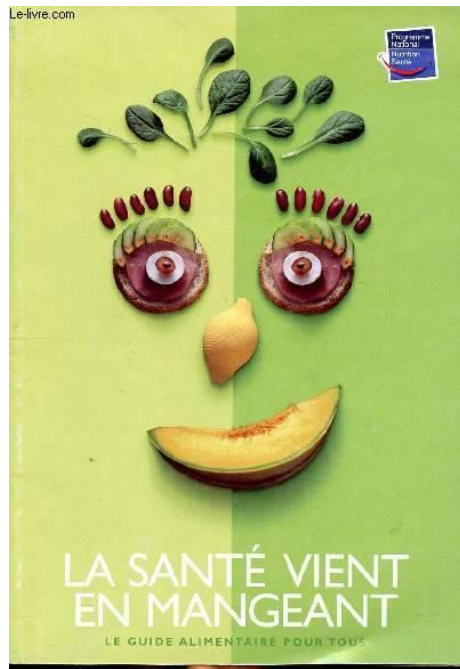


L'étiquetage simplifié des scores nutritionnels et environnementaux : objectifs, mise en œuvre et impacts *séance du 30 mars 2022*

Pourquoi des scores et des logos ? Le "nudge"
Patricia GURVIEZ, AgroParisTech UMR 0782 SayFood

PPNS 1-2001/2005 à PNNS 4- 2019/2023

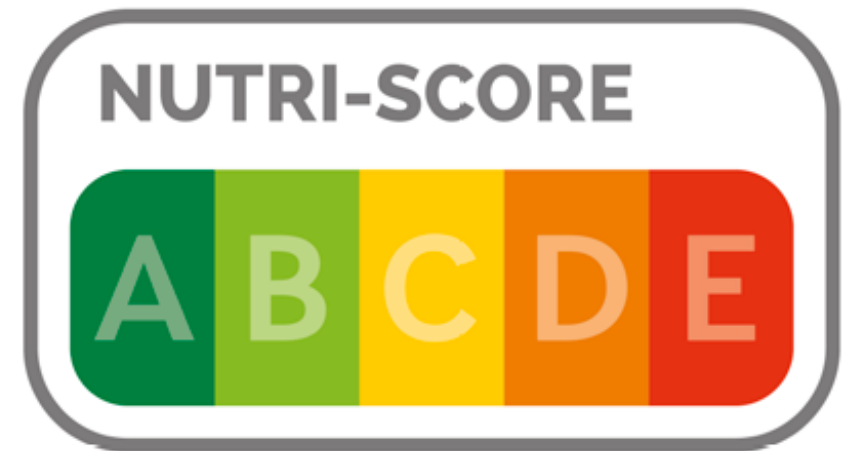
Du descriptif au prescriptif



PNNS 4 : nouvelles recommandations alimentaires pour les adultes

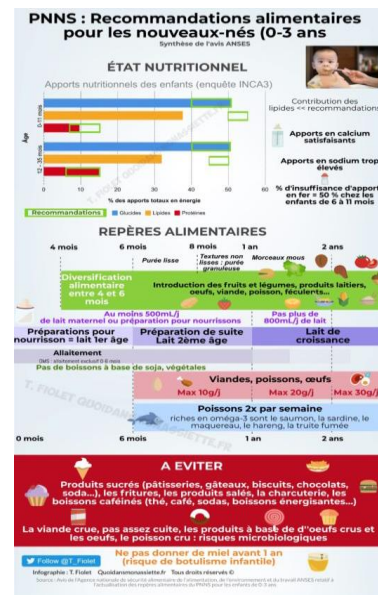


"Prenez plaisir à manger : privilégiez la variété, prenez le temps de manger et de déguster"



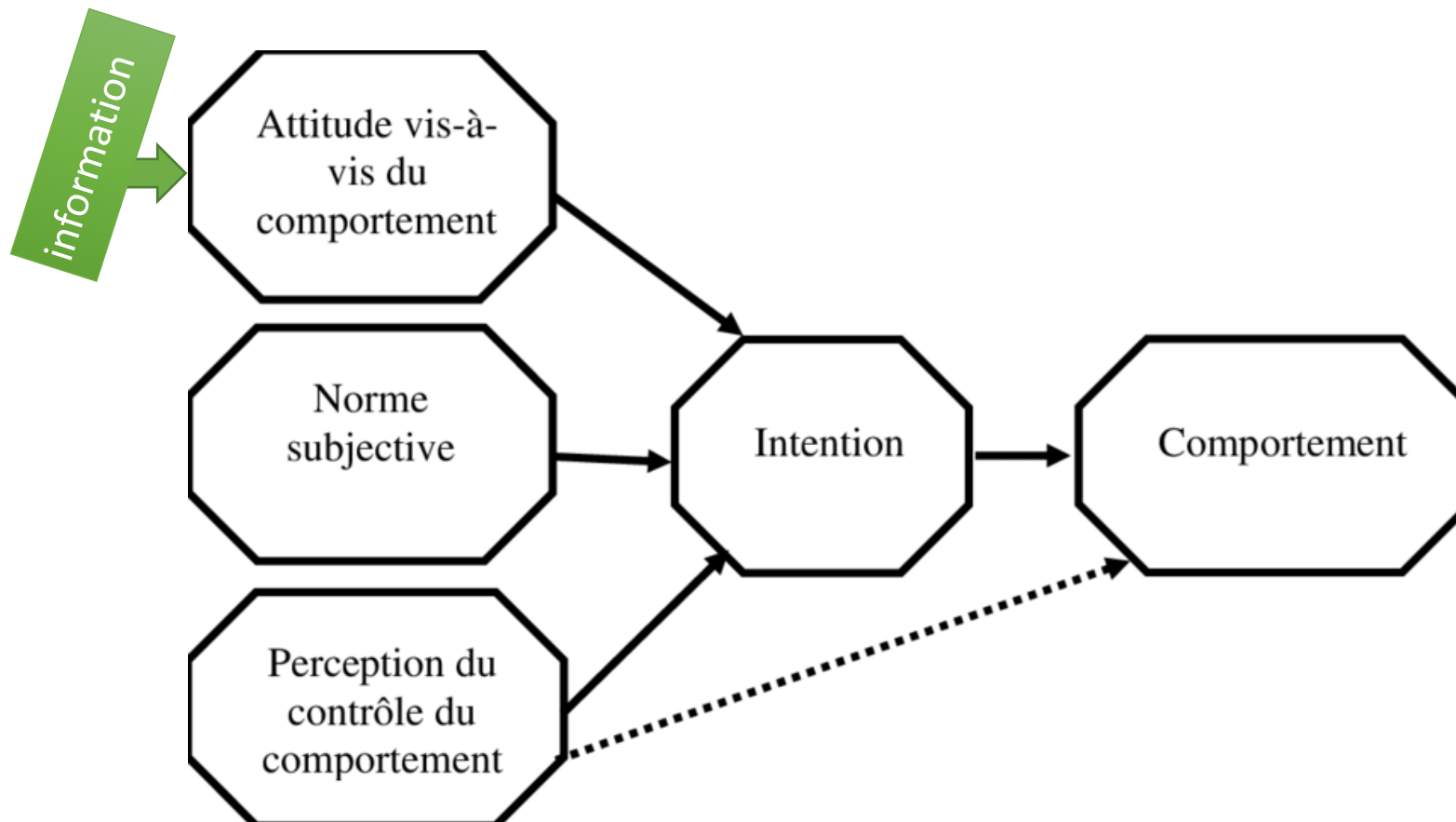
Permanence des objectifs :
« *Améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population, en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs, la nutrition.* »

- Une interrogation : comment agir sur les comportements nutritionnels?
 - INFORMER
 - REGLEMENTER
 - INCITER (subventions/taxes)
 - ADAPTER



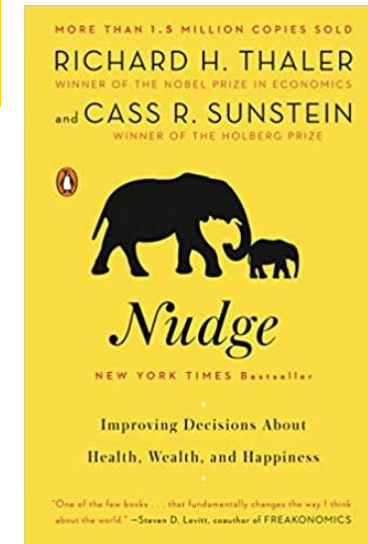
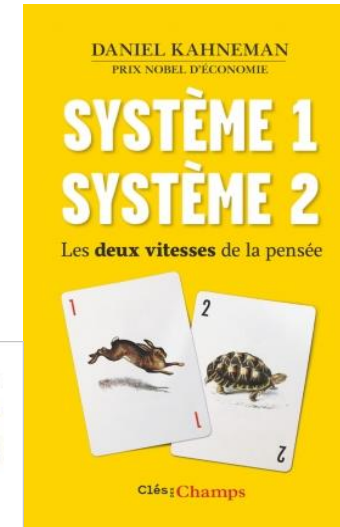
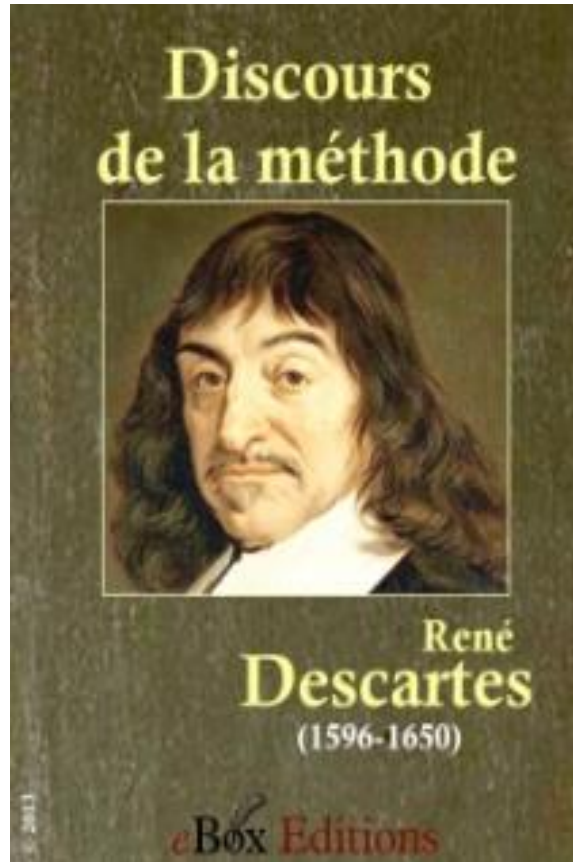
Les stratégies pour augmenter la motivation individuelle

L'intention, clé du comportement planifié



Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985)

Le problème: d'où viennent nos comportements?

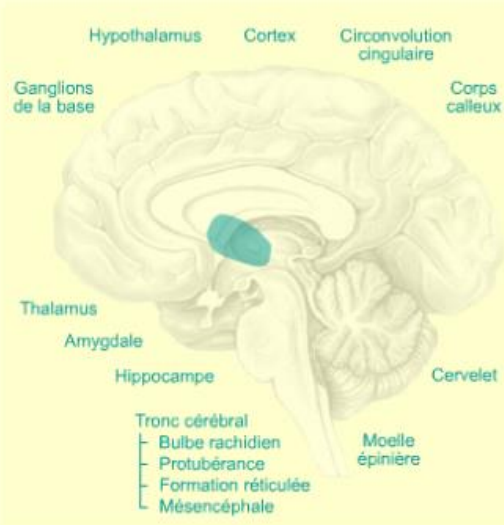


On a remarqué depuis longtemps que deux grands types de processus cognitifs semblent cohabiter dans notre cerveau :

(les **théories à processus duaux** (« dual process theories », en anglais))

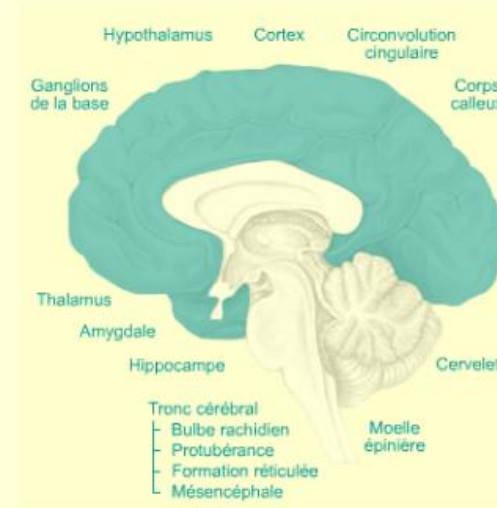
un premier type **rapide**,
automatique et
inconscient.

Il aurait des origines
évolutives les plus
anciennes

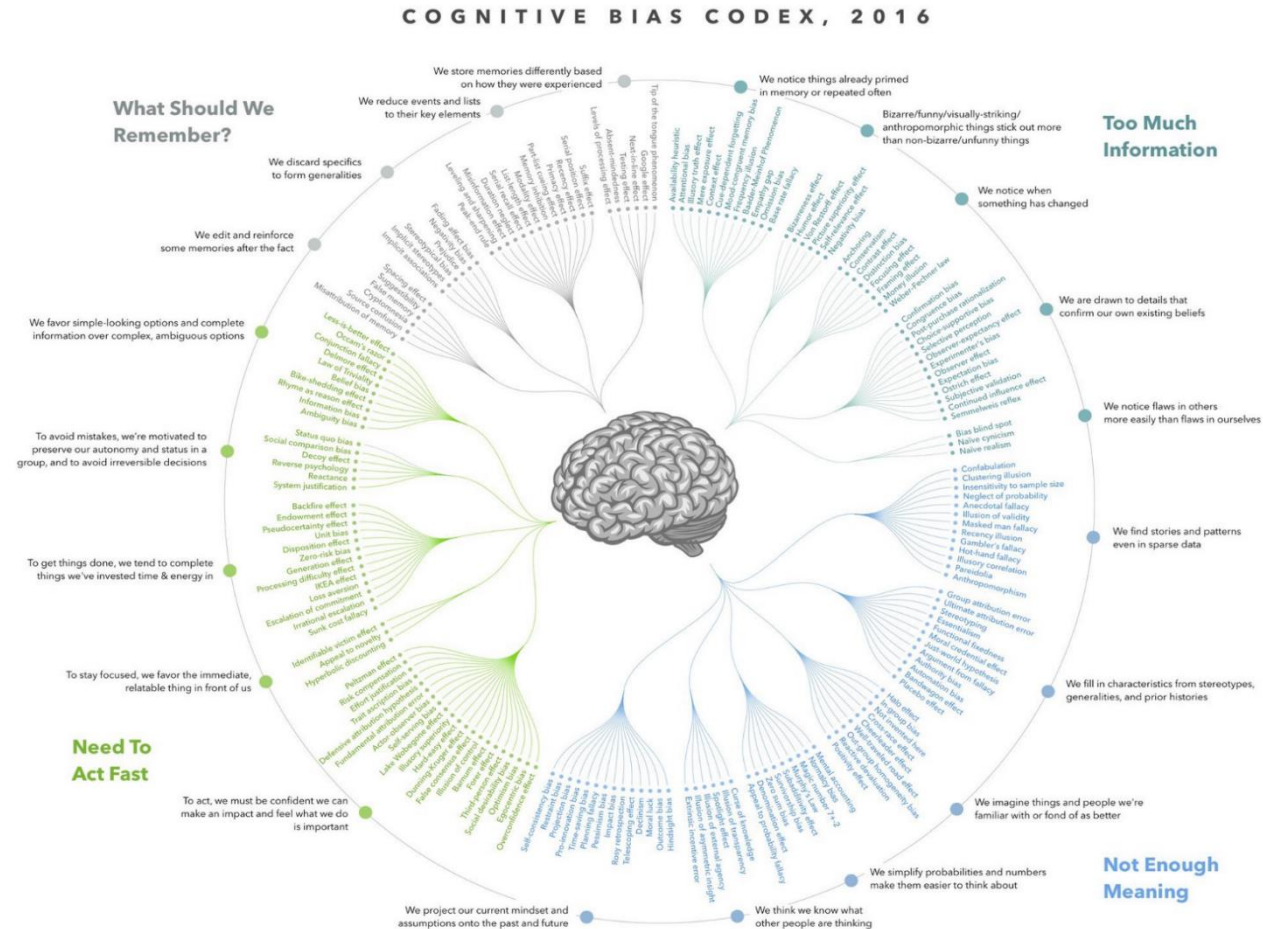


un second **plus lent**,
plus flexible et
nécessitant un
contrôle conscient.

Il serait apparu plus
récemment au
cours de l'évolution

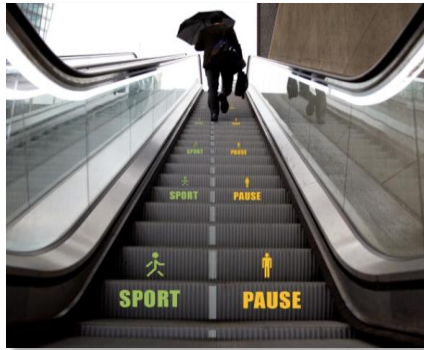


L'écueil des biais cognitifs



LE NUDGE, un outil pour les sciences comportementales

« Pousser quelqu'un du coude »¹... Amener quelqu'un à faire quelque chose. Peser sur les décisions en laissant chacun libre de choisir.



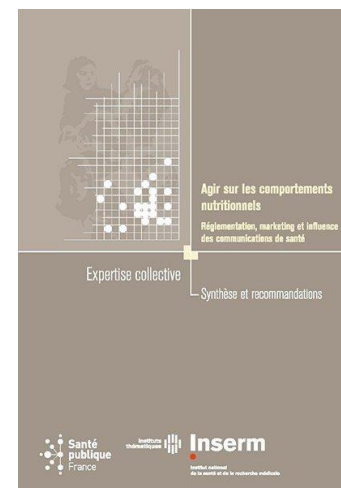
Permanence des objectifs :

« Améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population, en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs, la nutrition. »

- Une interrogation : comment agir sur les comportements nutritionnels?
 - INFORMER
 - REGLEMENTER
 - ADAPTER
 - INCITER (subventions/taxes)
 - INTERVENIR directement sur les comportements ?



Nutri-Score D Mauvaise qualité nutritionnelle 	NOVA non calculé Degré de transformation des aliments inconnu 	Éco-Score E Impact environnemental très élevé 
--	---	--

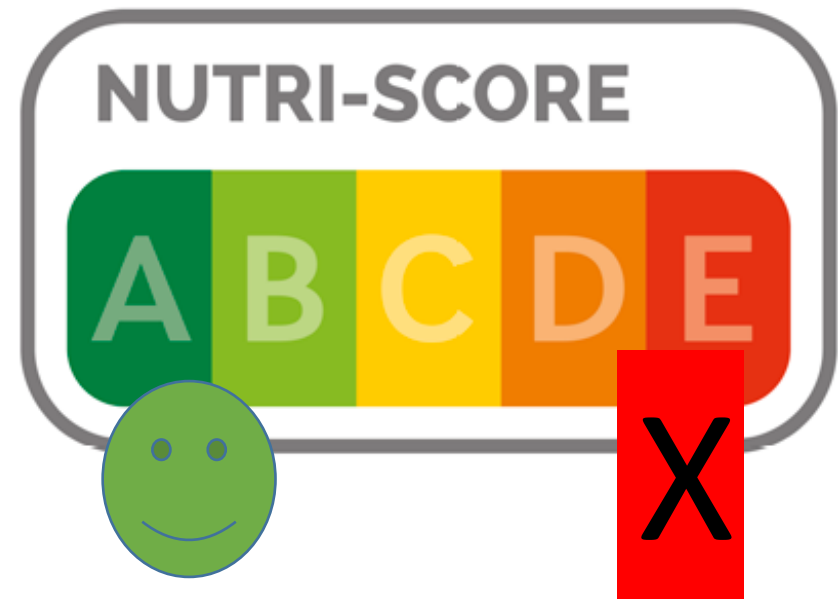


Le Nutri-Score, un nudge?

- Rouge/vert : réflexe culturel immédiat
- Nudge « cognitif » : réflexe + information
➡ changement de comportement

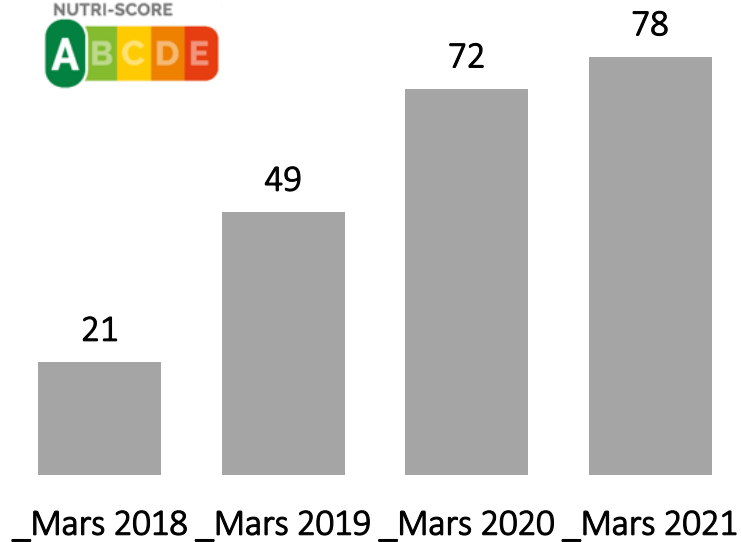
INFORMATIONS NUTRITIONNELLES			
	100g	2 pièces (28,55 g)	% GDA/2 pièces /28,55 g)*
Energie	2275 kJ 545 kcal	650 kJ 156 kcal	8 %
Graisses	32,5 g	9,2 g	13 %
Dont acides gras	15,5 g	4,4 g	22 %
Glucides	54,5 g	15,5 g	6 %
Dont sucres	52,0 g	15,0 g	17 %
Fibres alimentaires	2,9 g	0,8 g	-
Protéines	7,5 g	2,1 g	4 %
Sel	0,20 g	0,06 g	1 %

Apport de référence pour un adulte-type (8400 kJ / 2000kcal).
28,55 g = 2 pièces, 7 x 2 pièces par tablette.



Le nutri-score, quel impact?

Notoriété du NUTRI-SCORE
% foyers



Connaissez-vous l'information nutritionnelle Nutri-Score, présente sur certains emballages des produits alimentaires ?



1/2

Des connaisseurs estiment que la mention joue un **rôle important** dans leurs choix de produits

Pas de changement vs 2020 et 2019

Soit 39 % des foyers français

Diriez-vous que cette information Nutri-Score joue un rôle important dans le choix des produits que vous achetez ?

Un impact hétérogène selon les catégories de produits

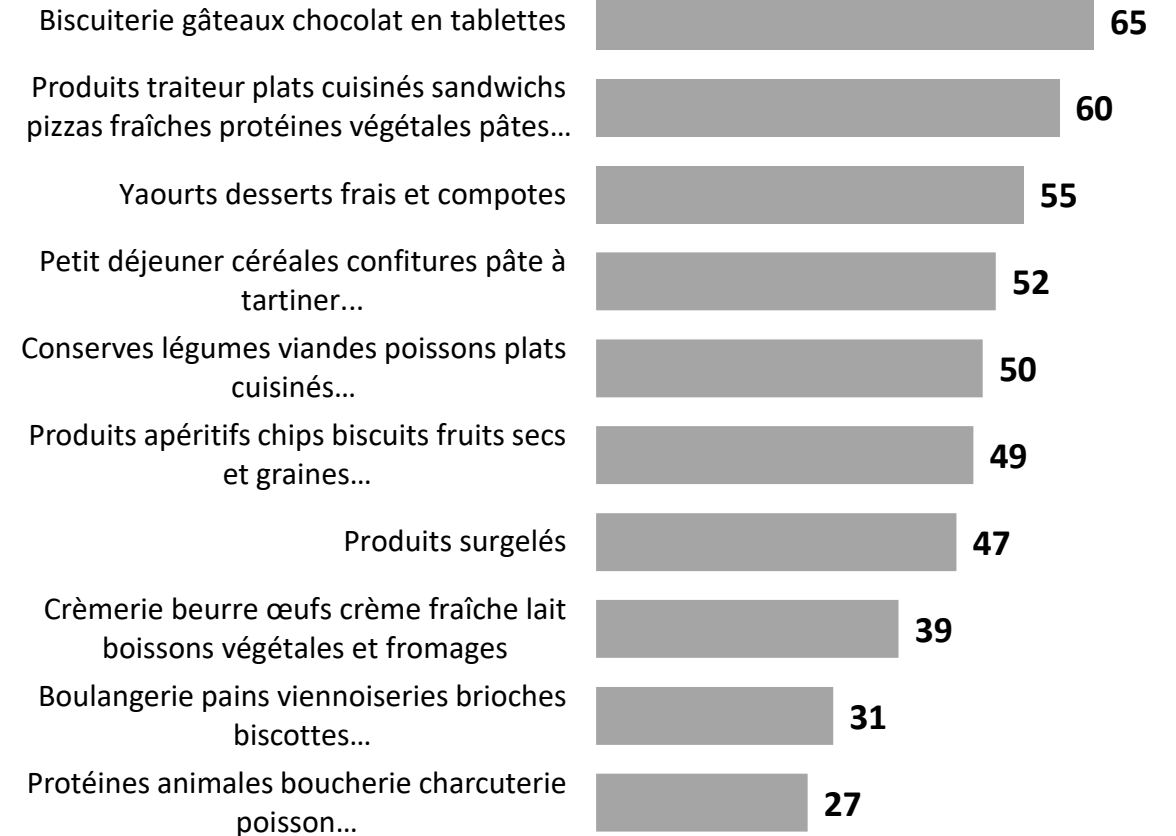
Les catégories non healthy / transformées sont les plus susceptibles d'être scrutées



**Top 10 des catégories
où le Nutri-score est
le plus important aux
yeux des
consommateurs**



Plus précisément, pour quelle(s)
catégorie(s) de produits le Nutri-score
est-il important pour vous ?



Quelle efficacité pour les nudges alimentaires ?

- Nudges cognitifs < nudges affectifs < nudges comportementaux
 - Nudges cognitifs : descriptifs / évaluatifs/disposition en rayon
- Interventions plus efficaces pour réduire la consommation des produits de pauvre qualité nutritionnelle que pour améliorer la qualité nutritionnelle alimentaire ou réduire la quantité totale des prises.

Cadario, R., & Chandon, P. (2020). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. *Marketing Science*, 39(3), 465-486.

- Des potentiels effets pervers :
 - Résistance à l'injonction perçue comme provenant d'une autorité supérieure
 - Arbitrage négatif possible entre un "bon" produit dans une mauvaise catégorie vs un "mauvais" produit dans une bonne catégorie !

Muller, L., & Ruffieux, B. (2020). What makes a front-of-pack nutritional labelling system effective: the impact of key design components on food purchases. *Nutrients*, 12(9), 2870.

Le nudge dépend aussi du contexte !



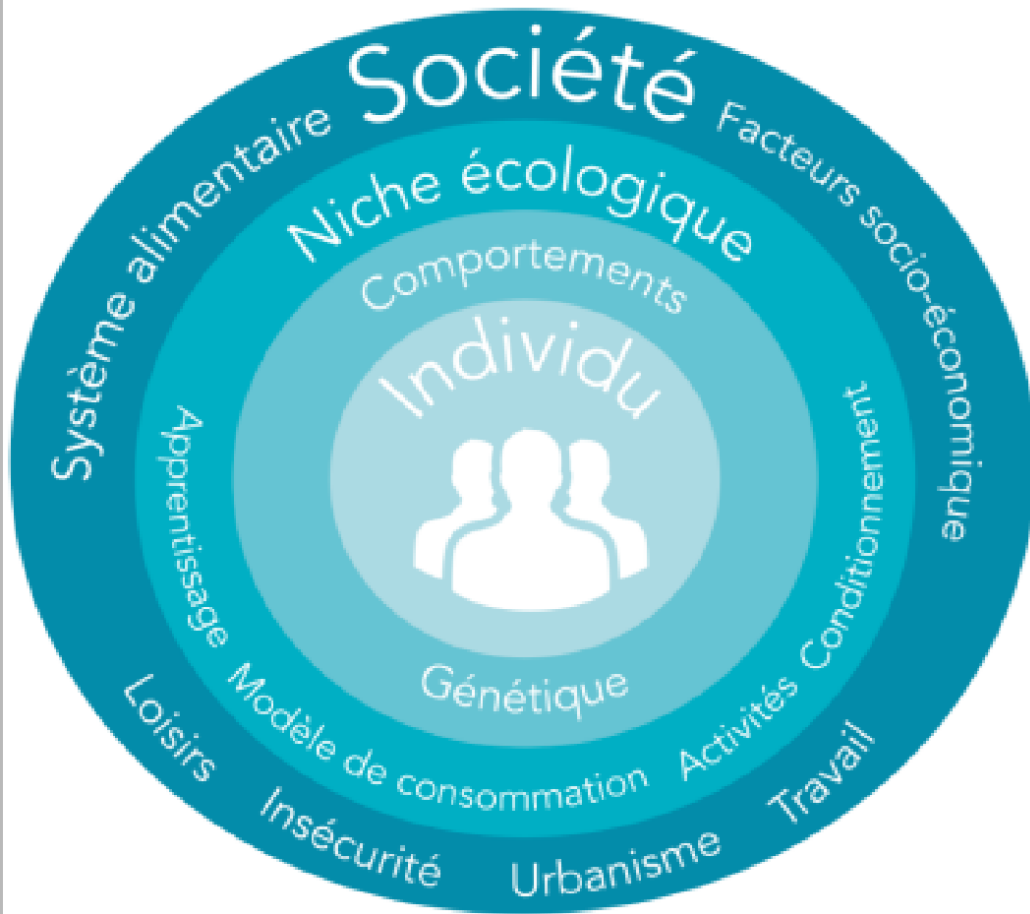
En résumé, les nudges

- Des outils qui peuvent être efficaces pour changer les comportements
- Qui suscitent quelques questions :
 - Regard top-down des experts (qui peut entraîner de la résistance)
 - Problème éthique : manipulation douce ?
 - Ne favorise pas l'empowerment
 - Ne tient pas compte de la dimension sociale des problèmes liés à l'alimentation

<https://www.inserm.fr/actualite/le-nudge-outil-efficace-ou-effet-de-mode/>

- À replacer dans le contexte global d'une intervention sur l'alimentation et la santé

L'approche socio-écologique en sciences sociales



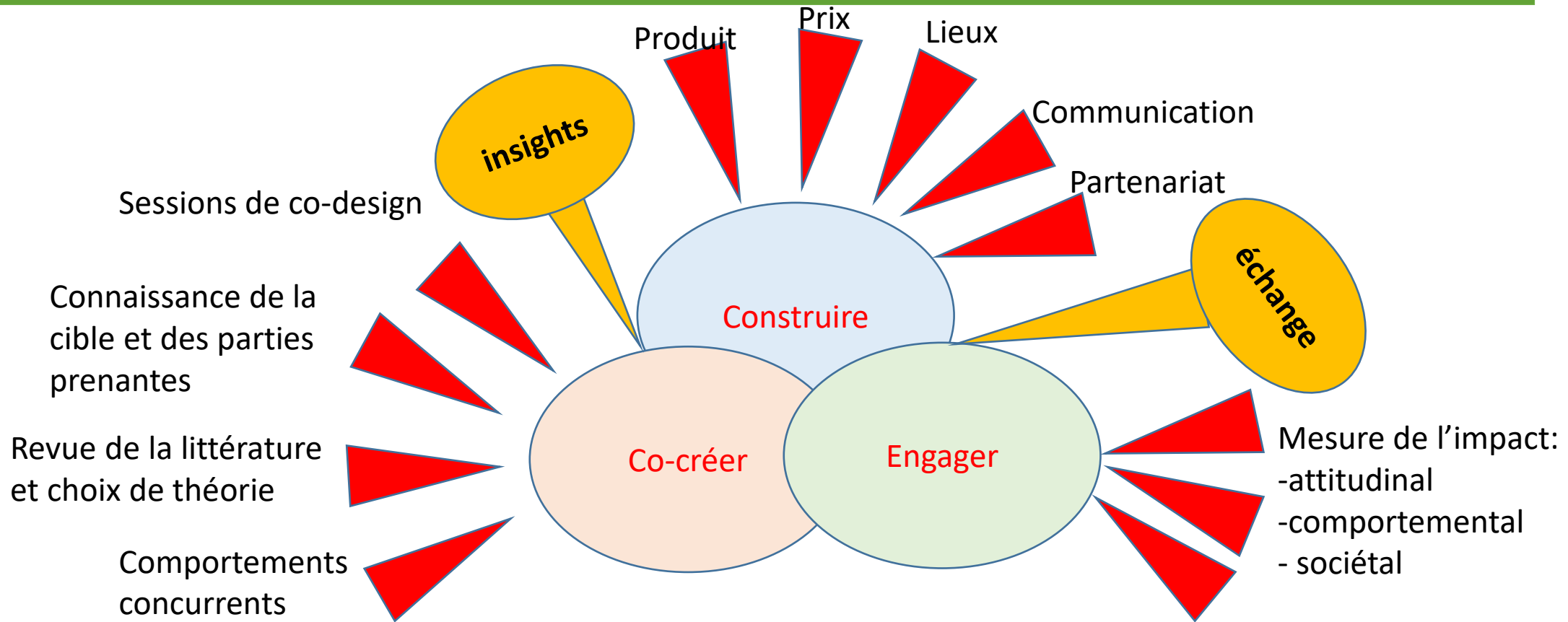
- Comprendre les systèmes qui interagissent avec l'individu
 - Qui influencent ses décisions et comportements
 - Qui sont influencés par ses comportements
 - ☐ Niveau social
 - ☐ Niveau économique
 - ☐ Niveau écologique
 - ☐ Niveau culturel
 - ☐ Etc.
- Repérer les parties prenantes et les caractériser

Quelques pistes complémentaires pour des changements durables de comportement

- Mobiliser les sciences du changement social
 - pour comprendre que les motivations des individus sont différentes et qu'il faut segmenter les publics en fonction d'études préalables.
 - Pour travailler avec les publics ciblés à co-crédier des offres de valeur perçues comme supérieure à la concurrence
 - Pour avoir une communication efficace et engager les populations à changer leurs comportements



Processus du changement de comportement



Pourquoi des scores et des logos ? Le "nudge"

Patricia GURVIEZ, AgroParisTech UMR 0782 SayFood

Merci de votre attention et de vos questions !