



HAL
open science

Un état des lieux des messages alimentaires à destination des enfants

Lynn Abou Jaoudé, Justine Charrier, Nicolas N. Darcel, Aurélie Maurice, Laurence Perrin, Rallou Thomopoulos

► To cite this version:

Lynn Abou Jaoudé, Justine Charrier, Nicolas N. Darcel, Aurélie Maurice, Laurence Perrin, et al.. Un état des lieux des messages alimentaires à destination des enfants. Journées Francophones de Nutrition, Nov 2022, Toulouse, France. pp. 138, 2022, JFN 2022 – Livre des résumés. hal-03856733

HAL Id: hal-03856733

<https://hal.inrae.fr/hal-03856733>

Submitted on 16 Nov 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Un état des lieux des messages alimentaires à destination des enfants

L. Abou Jaoudé (1) ; J. Charrier (1, 2) ; N. Darcel (1) ; A. Maurice (2) ; L. Perrin (3) ; R. Thomopoulos (4)

(1) Université Paris-Saclay, AgroParisTech, INRAE, UMR PNCA, 91120, Palaiseau, France; (2) Université Sorbonne Paris Nord, LEPS, UR 3412, F-93430, Villetaneuse, France; (3) Agence Régionale de Santé Ile-de-France, Saint-Denis, France; (4) INRAE, Université de Montpellier, CIRAD, Institut Agro, UMR IATE / INRIA GraphIK, F-34060, Montpellier, France

Introduction et but de l'étude

Quels messages reçoivent les enfants sur les comportements alimentaires à adopter ou à éviter ? Cette étude s'est attachée à les répertorier et à les analyser, en distinguant deux cas : 1) les messages présents dans les médias et 2) les messages portés par des individus observés *in situ* en milieu scolaire ou périscolaire. Cette recherche s'est déroulée sur 9 communes de Seine-Saint-Denis affichant un Indice de développement humain (IDH2) bas.

Matériel et Méthodes

Un recensement non exhaustif des messages diffusés par les médias a été réalisé pendant l'année 2021 sur les sites web des organismes publics français en charge de la santé et / ou de l'alimentation ainsi que ceux de marques agroalimentaires, sur youtube, et dans les programmes pour enfants. Les messages portés par des individus *in situ* ont été obtenus par une observation ethnographique en milieu scolaire et par des entretiens semi-directifs auprès d'enseignants, personnels de restauration, diététiciennes, animateurs des temps périscolaires ou associatifs, et groupes d'élèves. Les données recueillies ont été organisées selon une méthodologie d'ingénierie des connaissances dans l'outil d'argumentation multicritère *MyChoice* [1,2]. Pour chaque message les caractéristiques suivantes étaient renseignées : (i) le groupe d'aliments (ii) l'aspect de l'alimentation abordé (culture, environnement, goût, nutrition...), (iii) si le message était en faveur ou en défaveur de la consommation de l'aliment, (iv) l'émetteur (organisme de santé publique, industriel, associations, enseignant, groupe d'élèves, etc.), (v) le support de diffusion (vidéo en ligne, affiche, atelier cuisine, cours...). Un score d'« attitude collective » mesurant la perception émanant de l'ensemble des messages pour chaque groupe d'aliment a été calculé [2,3].

Résultats et Analyses statistiques

177 messages diffusés par les médias et 184 messages observés *in situ* ont été recensés. Les groupes d'aliments associés à une perception positive dans les médias sont, par ordre d'importance décroissante : les fruits et légumes, les viandes et poissons, les produits laitiers, les céréales, et les légumineuses. Dans les messages de terrain, l'ordre différait peu: fruits et légumes, produits laitiers, légumineuses, céréales, viandes et poissons. A l'opposé, les groupes d'aliments associés à une perception négative sont, dans les messages diffusés via les médias, les produits et snacks salés (perception la plus négative), les produits et snacks sucrés, puis les fast-foods. Toutefois les produits et snacks sucrés sont majoritaires (34% de l'ensemble des messages). Dans les messages observés *in situ*, les fast-foods et les produits et snacks sucrés arrivent *ex aequo*, tandis que les produits et snacks salés obtiennent un score neutre. En revanche, sur le terrain, ces messages négatifs ne sont pas prédominants: les messages positifs sur les fruits et légumes et les messages généraux sur l'alimentation sont plus représentés (51% et 23%). Concernant les aspects de l'alimentation abordés, la santé est prédominante dans les messages diffusés par les médias (62% des messages), suivie de loin par les aspects hédoniques (15%). Dans les messages émanant d'individus observés *in situ*, la santé (36%) et l'environnement (33%) se partagent la majorité des messages, suivis par les aspects culturels (14%).

Conclusion

Une telle approche associant des observations ethnographiques et des méthodes d'ingénierie des connaissances apparaît comme un outil précieux pour appréhender le niveau de consensus ou de dissensus des discours actuels sur l'alimentation. En permettant de quantifier les degrés de convergence ou divergence entre les messages portant sur les questions alimentaires, ce travail suggère que la multiplicité des émetteurs est associée à une hétérogénéité des discours sur l'alimentation. Une telle approche pourrait être mise à profit dans la mise en place de campagnes d'éducation à l'alimentation.

[1] <https://ico.iate.inra.fr/MyChoice> - [2] Thomopoulos et al. *FoodSim* 2020. ([hal-02484363](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02484363)) - [3] Kurtz, A., Thomopoulos, R. (2021). ([10.3390/su131810074](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03390/su131810074))