

Les Attentes en Matière d'Information-Santé

Une sensibilité santé générale mais une recherche active d'information minoritaire

Dans l'ensemble, seul un tiers de la population adopte une attitude active de recherche d'information sur l'alimentation, alors qu'une majorité écrasante (90 %) perçoit clairement les liens entre alimentation et santé, sans qu'il s'agisse pour autant de personnes sensibilisées pour des raisons de santé (seulement 15 % de la population suit un régime pour des raisons de santé).

Cet écart met en lumière la non focalisation des français sur cette problématique : il s'agit plus d'une vigilance diffuse, d'un intérêt latent que d'une recherche délibérée et fortement investie (cette recherche d'information est toutefois plus marquée chez les femmes et chez les cadres).

COMPORTEMENT D'INFORMATION

Lire souvent des articles ou écouter des émissions au sujet de l'alimentation et de la santé.

16

		D'accord	Pas d'accord
TOTAL POPULATION		38	62
SEXE	Hommes	28	72
	Femmes	48	52
AGE	15-24 ans	29	71
	25-34 ans	43	56
	35-49 ans	39	61
	50-64 ans	42	58
	65 ans et +	38	62
AUTRES CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES			
	Cadres	48	
	Agriculteurs		71
	Ouvriers		69

Par ailleurs, l'écart entre une posture de réceptivité au discours nutritionnel et une modification réelle des mœurs alimentaires est un écart important, témoignant d'une certaine inertie des comportements : la prise de conscience des liens entre alimentation et santé, et la gestion de ce lien dans la réalité semble se faire par des modifications de détail, des ajustements ponctuels, des régulations d'ordre biologique et intuitif, plutôt que par une modification radicale des mœurs, décidée de manière rationnelle.

La gestion de la santé est vécue comme une pratique personnalisée intégrée à la vie, faisant partie d'un quotidien ouvert sur beaucoup d'autres centres d'intérêts.

Une forte inertie des comportements

*derrière une attitude
d'écoute plus globale*

EVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Avoir changé plusieurs fois son alimentation pour mieux l'équilibrer

		D'accord	Pas d'accord
TOTAL POPULATION		24	76
SEXE	Hommes	17	83
	Femmes	30	70
AGE	15-24 ans	16	84
	25-34 ans	24	76
	35-49 ans	26	74
	50-64 ans	27	73
	65 ans et +	23	75
AUTRES CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES			
	Employés	32	
	Agriculteurs		92
	Ouvriers		81
	Paris	33	
	Grandes villes	29	
	Communes rurales		82
	Villes moyennes		81
ATTITUDES ET COMPORTEMENTS CARACTERISTIQUES			
	Lecture d'articles ou écoute d'émissions sur l'alimentation et la santé	35	

Les limites du discours marketing sur l'équilibre

L'attrait systématique pour les nouveaux produits diététiques est faible (22 %), et très inférieur à l'intérêt manifesté vis-à-vis d'un certain équilibre alimentaire. Il semble donc que l'équilibre, qu'il s'agisse seulement d'une posture ou d'une pratique réelle, ne soit pas obligatoirement associé à un univers-produit spécifique, mais puise largement dans l'éventail des produits existants, les produits d'équilibre apportant seulement une option supplémentaire, mais ne constituant pas le pivot de la démarche.

On constate là la faiblesse de ce marché à s'inscrire réellement dans les mœurs et dans les pratiques, au delà du phénomène de séduction observé à la fin des années 80.

Ceci est d'autant plus frappant qu'une grande partie du discours nutritionnel a été relayée, au niveau du grand public, par les annonceurs eux-mêmes, au travers de discours plus ou moins directement publicitaires.

Cette prise de distance par rapport au discours marketing, considéré de plus en plus comme illégitime en matière d'équilibre santé, signale les limites et les dangers d'une course à l'innovation qui entretient un discours décalé et perturbant.

ATTITUDES VIS-A-VIS DES NOUVEAUX PRODUITS D'EQUILIBRE

Aimer essayer de nouveaux produits

	D'accord	Pas d'accord
TOTAL POPULATION	22	77
SEXE Hommes	16	84
Femmes	29	71
AGE 15-24 ans	22	78
25-34 ans	24	75
35-49 ans	25	75
50-64 ans	19	81
65 ans et +	20	78
AUTRES CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES		
Cadres	30	
Agriculteurs		83
Ouvriers		81
Paris	33	
Grandes villes	29	
Communes rurales		85
Foyers 1 personne		82
ATTITUDES ET COMPORTEMENTS CARACTERISTIQUES		
Lecture d'articles ou écoute d'émissions sur l'alimentation et la santé	35	