

PRECONISATIONS DU GROUPE DE REFLEXION IFN**« COMMUNICATION DU PNNS »****POUR UNE COMMUNICATION PLUS EFFICACE****Préambule :**

Il est évident qu'une concertation approfondie entre toutes les parties prenantes est nécessaire en amont d'une campagne médiatique.

De même, les actions mises en place devraient être évaluées et les enseignements majeurs de ces évaluations partagés avec tous les acteurs.

Cette évaluation doit porter sur la compréhension des messages par les consommateurs ciblés mais également sur leur impact sur le comportement. Il serait donc nécessaire de se fonder sur des données comportementales avant et après la campagne (études INCA, ASPCC, données du CREDOC, données économiques...).

La priorité ici sera donnée à l'augmentation de la consommation de fruits et légumes chez les faibles consommateurs.

Etapas préliminaires :

- limiter les objectifs PNNS par campagne (un objectif par campagne)
- définir la cible visée
- connaître les pratiques de la cible visée (identification des freins à l'application des recommandations)
- adapter le message à la cible
- définir les médias et les supports les plus proches de la cible visée
- tester les messages sur des consommateurs avant le lancement des campagnes, pour s'assurer qu'ils ne soient ni culpabilisants ni anxiogènes et que les consommateurs s'identifient aux messages et se les approprient

Contenu des messages :

- une seule idée
- positif et simple
- compréhensible pour la cible visée
- valorisation des bonnes solutions trouvées spontanément par les gens, en s'appuyant sur leur pratique
- incitatif et réaliste, qui « donne envie », en intégrant les contraintes de la vie de tous les jours
- « réconciliation » alimentation, santé et plaisir
- stratégie des « petits pas »

Le ton des messages :

- trouver le ton adapté à la cible
- éviter de présenter les recommandations comme des interdictions ou des obligations
- éviter de faire peur et de « diaboliser » certains aliments
- éviter de stigmatiser un comportement ou un type de personnes
- reprendre des mises en situation comme dans *le guide alimentaire pour tous* du PNNS1

.../...

Exemples de propositions pour deux campagnes médiatiques : sur fruits et légumes et activité physique

1. Fruits et légumes

- faire référence aux freins à la consommation et proposer des solutions accessibles
- montrer comment augmenter la consommation de fruits et légumes (sans chiffres) en partant des habitudes des consommateurs visés
- avoir recours à des exemples de recettes faciles, avec des messages positifs, dans le cadre d'un repas convivial, à table et dans la cuisine
- mettre en scène une série de situations, avec un côté pratique, comme une personne qui dit « moi les légumes, ça me prend trop de temps de les préparer » puis une personne qui prépare sa salade en 10 minutes à peine (cf. guide PNNS1).
- revaloriser l'acte culinaire et sa transmission dans le cadre du mode de vie actuel
- utiliser la forme humoristique, avec, par exemple, une personne qui mangerait une olive, une cerise, une rondelle de citron dans sa boisson, etc... et qui croirait qu'elle a atteint les recommandations (cf dessins guide PNNS1)
- avoir éventuellement recours à l'Institut Paul Bocuse

2. Activité physique

- faire prendre conscience aux gens des différentes phases de leur journée (travail assis, pauses, repas, transports, activité physique...)
- faire référence aux freins à la pratique et proposer des solutions accessibles
- rappeler qu'activité physique n'est pas forcément synonyme de sport
- expliquer que l'activité physique peut être fractionnée au cours de la journée
- montrer des exemples d'activité physique simples, variés, ludiques, pour chaque âge et pour chaque groupe de personnes
- montrer que chez les jeunes enfants l'activité physique consiste à jouer à l'extérieur suffisamment longtemps
- valoriser particulièrement la balade en famille ou en groupe
- s'assurer que la campagne est relayée au niveau des acteurs (collectivités locales, associations...) par des actions concrètes
- avoir recours si possible à un sportif de renom correspondant à la cible visée, pour appuyer les messages