

ETUDE DE L'IMPACT DES CAMPAGNES DE PRÉVENTION '*MANGE MIEUX / BOUGE PLUS*' 'MANGER MALIN' ET 'BOUGER MALIN' RÉSULTATS 2016



AGENCE SANITAIRE ET SOCIALE
de la Nouvelle-Calédonie

SYNTHÈSE ET CONCLUSION

→ 56% de la population a été touchée

- Ce score d'impact est en recul par rapport à la précédente campagne sur le même thème : 76% en 2015 lors de la campagne 'Bienfaits de bouger'.

→ le fond du message est bien retenu, grâce notamment à la continuité avec des communications précédentes

- L'ensemble des répondants restitue la teneur du message : **l'activité physique est nécessaire et elle peut se pratiquer facilement, dans le quotidien**, sans équipement particulier ; **mais beaucoup font un amalgame avec d'autres campagnes ou communications sur le même thème** : 31% du contenu restitué peut être associé à d'autres campagnes (19% en 2015).
- C'est surtout le concept de '**Bouger 30 minutes par jour**' qui est retenu (28% de ceux qui se souviennent de la campagne), ainsi que le **slogan** 'Manger mieux bouger plus' - parfois mentionné sous les termes 'Manger moins bouger plus' (28% également).

→ Le support médiatique multiple est à poursuivre

- La télévision est le média principalement cité,
- et l'incitation à consulter des supports internet fait progresser ce média (10%, vs 4% en 2015).
- La variété des sources permet de toucher une large partie de la population : internet par exemple a été plus cité par les populations isolées en brousse.

→ *Le tiers de ceux qui s'en souviennent a modifié ses habitudes*

- La valeur incitative est plus marquée parmi les **Océaniens**, les **jeunes** et les **CSP-**, **les cibles principales de la campagne.**

→ 61% de la population a été touchée

- Le score est plus élevé qu'en 2015 lors de la campagne sur les modes de cuisson (40% de la population se souvenait de la communication).
- Peu d'écarts sont relevés : l'impact est marqué surtout auprès des Femmes.

→ Le message 'Manger mieux' est bien mémorisé

- Là encore, l'ensemble des répondants fait souvent un amalgame avec d'autres communications précédentes sur le même thème : 24% des répondants étaient concernés en 2015, ils sont 40% à présent. Les autres campagnes restituées sont : 'les modes de cuisson', ainsi que des communications portant sur 'moins de sel', 'moins de sucre'
- Les astuces pour cuisiner sont globalement restituées : préférer faire la cuisine, préparer les plats à l'avance et congeler les surplus, réutiliser les restes.

→ La couverture médiatique

- La télévision est de loin le média qui a le plus été remarqué pour cette campagne (68%), les autres médias étant largement moins cités : le média suivant, la radio, est cité par 11% des répondants.
- Internet progresse (8%, vs 2% en 2015) grâce à la valeur incitative des messages.

→ 4 personnes sur 10 qui s'en souviennent ont modifié leur comportement

- L'incitation a été plus forte parmi des populations plus sensibles : les CSP moyenne (ayant moins de moyens financiers pour acheter des produits plus sains, souvent plus coûteux) , les personnes de 40 / 59 ans (parents d'enfants, personnes soucieuses de préserver leur santé à un âge plus avancé), les Océaniens.
- 23% des répondants applique des astuces et conseils liés à la préparation des plats.

Globalement, **l'ensemble des messages véhiculés par les campagnes 'Mange mieux bouge plus' porte ses fruits :**

- Si les communications sont parfois confondues avec d'autres, il n'en demeure pas moins que **les messages sont restitués et compris** : la répétition fonctionne bien.
- L'intérêt d'adopter un mode de vie plus équilibré est associé par certains à une meilleure santé (restitution de messages cumulés avec d'autres propos tenus sur la lutte contre le diabète, l'obésité).

La variété des supports utilisé ainsi que la variété des astuces et des conseils permet d'atteindre des cibles plus difficiles :

- Les jeunes, moins sensibles à la presse par exemple mais plus sensibles à internet, qui cuisinent peu eux-mêmes, mais peuvent adopter des gestes simples en matière d'alimentation,
- Les résidents isolés en brousse, en tribu,
- Les personnes ayant peu de temps pour pratiquer une activité physique (exercices à faire au bureau, 'bouger' à la maison, ...)