



Soutient



ANNÉE INTERNATIONALE DES
FRUITS ET DES LÉGUMES
2021

NUDGES ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

édito

Récemment, des chercheurs du monde entier se sont penchés sur les outils et les méthodologies visant à améliorer la consommation alimentaire des personnes afin de renforcer leur santé et leur bien-être. Une des méthodes les plus populaires est le « nudge », inspirée du célèbre ouvrage de Thaler et Sunstein (2009), qui donne lieu à des résultats variés. Le « paternalisme libéral » est la philosophie théorique ou politique qui sous tend le nudge, selon lequel il est possible d'influencer les comportements de manière positive, en respectant leur liberté de choix et leur autonomie, tout en les orientant indirectement vers de meilleures décisions. Le principe est d'utiliser les erreurs des décisions et les biais cognitifs pour favoriser l'achat d'aliments malsains, mais aussi pour inverser la tendance à l'obésité et promouvoir des aliments plus sains. En cette période où les taux d'obésité augmentent et où on assiste

à une hausse de l'utilisation et des coûts des services de santé, il semble opportun de lancer un débat public sur les techniques publicitaires visant à inciter les consommateurs à manger plus sainement et à consommer davantage de fruits et légumes. La mise en œuvre d'activités efficaces, comme les nudges, de promotion d'une alimentation saine, exigera de l'audace de la part des décideurs politiques. Ce numéro d'Equation Nutrition présente quatre articles pour illustrer l'impact des nudges sur les comportements de consommation alimentaire.

Frans Folkvord

Open Evidence Research, Barcelone, ESPAGNE
Tilburg School of Humanities and Digital Sciences,
Communication and Cognition, PAYS-BAS



Marketing social et nudges : des outils efficaces pour changer les comportements

Patricia Gurviez^a et Sandrine Raffin^b

a. UMR SayFood, Inrae, AgroParisTech, Université Paris-Saclay, FRANCE

b. Linkup Factory, FRANCE

Malgré les différentes campagnes d'information pour encourager la consommation de fruits et légumes, celle-ci ne progresse pas, en particulier dans les catégories modestes qui restent sous-consommatrices¹. D'où l'importance de comprendre et prendre en compte les interactions complexes, impliquant les facteurs personnels mais également les déterminants environnementaux, pour inciter la population à adopter un comportement et un mode de vie sains². De nombreux pays utilisent des programmes fondés sur les techniques du marketing social et du nudge, qui permettent d'améliorer efficacement les comportements alimentaires³.

Cet article met en lumière ces approches en évaluant leur efficacité.

Définitions : marketing social et nudges

La définition consensuelle du **marketing social** est la suivante : « le marketing social cherche à développer et à intégrer les concepts issus du marketing, en lien avec d'autres approches, pour influencer les comportements au bénéfice des individus et des communautés, pour accroître le bien social. La pratique du marketing social est guidée par des principes éthiques. Il cherche à intégrer la recherche, les meilleures pratiques, la théorie, la connaissance des insights du public visé et des partenaires, afin de mettre sur pied des programmes de changement social efficaces, équitables et durables, reposant sur l'analyse de la concurrence et la segmentation ».

Les **nudges** - « coup de pouce » - sont des techniques, reposant sur les découvertes de l'économie comportementale et des neurosciences^{4,5}, visant à inciter les individus à prendre la meilleure décision pour eux. Cette approche cherche à obtenir un changement immédiat des comportements, par le biais d'une modification subtile de l'environnement à laquelle l'individu garde le choix de se soustraire.

Evaluation de l'efficacité des interventions

De nombreuses revues de la littérature ont montré l'efficacité du marketing social sur le changement de comportement en général,

dont trois^{6,7,8} ont confirmé leur efficacité pour la promotion d'une alimentation saine. Ces interventions influencent fortement les connaissances en nutrition ainsi que des variables psychologiques comme l'auto-efficacité et la perception des bénéfices d'une alimentation saine.

Concernant les nudges, leur action sur les comportements alimentaires s'avère assez souvent efficace à court terme. Selon certaines études systématiques, les dispositifs des nudges à l'école ont un impact sur l'attitude, mais pas sur l'augmentation de la consommation de fruits et légumes, et leur impact à long terme reste incertain^{9,10}. Une récente méta-analyse a conclu que les interventions sont plus efficaces pour la réduction des aliments de mauvaise qualité nutritionnelle que pour l'augmentation de ceux de bonne qualité nutritionnelle ou la réduction totale des calories. Elle a également révélé que les nudges, orientés vers le changement de comportement, en facilitant le choix et la consommation d'aliments sains et en augmentant leur disponibilité et la portion servie - sans passer par les connaissances ou les émotions -, sont plus efficaces que ceux qui s'adressent à l'émotionnel en jouant sur les bénéfices hédoniques des aliments. Ces derniers sont, quant à eux, plus efficaces que les interventions purement informatives¹¹.

Complémentarité des deux approches

Les deux approches sont fondamentalement complémentaires. Elles proposent une méthode comportementale globale pour apporter des solutions efficaces et pragmatiques aux grands défis auxquels nos sociétés doivent faire face. Il serait important de les inclure dans les interventions de santé publique en France, notamment pour changer les comportements alimentaires et les modes de vie responsables du surpoids et de l'obésité qui continuent de progresser malgré les multiples interventions d'information et d'éducation nutritionnelle. L'information et l'injonction ne suffisent pas à obtenir des changements durables.



Basé sur : P. Gurviez and S. Raffin, Le marketing social et les nudges, les outils efficaces du changement de comportement, Cahiers de nutrition et de diététique, <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2020.10.003>

Références

1. Santé publique France. Chapitre consommations alimentaires. In: Étude de santé sur l'environnement, la biosurveillance, l'activité physique et la nutrition (ESTEBAN 2014-2016). Saint-Maurice: Volet Nutrition; 2017. p. 193.
2. Hair EC, et al. J Adolesc Health 2018;63(4):401—6.
3. Gurviez P. Apports du marketing social pour les campagnes de prévention nutritionnelle, in Inserm. Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing & influence de communications de santé. Montrouge: Coll. Expertise collective. EDP Sciences; 2017. p. 175—89.
4. Sustain C, Thaler R. Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision. Paris, France: Vuibert; 2008 [469 p].
5. Tversky A, Kahneman D. J Risk Uncertainty 1992;5(4):297—323.
6. Carins, et al. Publ Health Nutr 2014;17(7):1628—39.
7. Stead M, et al. Health Educ 2007;107(2):126—91.
8. Firestone R, et al. Health Policy Plan 2017;32(1):110—24.
9. Nørnberg TR, et al. Perspect Public Health 2016;136(3):132—42.
10. Lycett K, et al. Obes Med 2017;7:21—33.
11. Cadario R, Chandon P. Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. Mark Sci 2019.

Informations sur le goût et la santé dans les menus des fast-foods : inciter les jeunes adultes à choisir des produits sains

Frans Folkvord^{a,b} et Sara Pabian^{b,c}

a. Open Evidence Research, Barcelone, ESPAGNE

b. Tilburg School of Humanities and Digital Sciences, Communication and Cognition, PAYS-BAS

c. Department of Communication Studies, Faculté des sciences sociales, université d'Anvers, BELGIQUE.

Au cours des trois dernières décennies, l'obésité chez les jeunes adultes a augmenté au point de devenir l'une des principales préoccupations de santé publique mondiale, alors même que les jeunes se préoccupent davantage d'adopter une alimentation plus saine et en connaissent les bienfaits. Cependant, manger sainement n'est pas si facile car les jeunes adultes sont la cible de nombreuses publicités qui les incitent à consommer des aliments à forte densité énergétique, et les détournent des produits plus sains comme les légumes et les fruits. En outre, la plupart d'entre eux ont peu de connaissances sur les nutriments qu'ils consomment au quotidien et ont donc du mal à distinguer les produits bons et mauvais pour la santé.

Compte tenu des conséquences sociales, sanitaires et économiques du système alimentaire actuel, l'industrie alimentaire doit assumer la responsabilité de la santé des jeunes adultes en se concentrant sur la promotion de produits sains. Les établissements de restauration rapide ont la possibilité d'orienter leurs jeunes clients vers des produits plus sains, tout en maintenant au menu leur offre habituelle.

Dans cette étude, nous avons testé si les informations sur le goût et la santé, dans un environnement alimentaire en ligne qui imite une grande enseigne de fast-food, augmente les probabilités que les jeunes consommateurs choisissent des options plus saines. Un plan expérimental inter-sujets avec trois modalités : information discrète (figure 1), information explicite (figure 2), et aucune information sur la santé - a été mené auprès de 142 participants âgés de 18 à 24 ans aux Pays-Bas.



Figure 1. Modalité 1 : Information discrète sur le menu concernant un produit sain



Figure 2. Modalités 2 : Information explicite sur le menu concernant un produit sain

Fondement théorique : les consommateurs seront plus enclins à acheter des aliments plus sains si ces derniers sont davantage mis en avant

Le « modèle de promotion d'une alimentation saine » montre qu'en

attirant l'attention sur des aliments plus sains et en améliorant la valeur de renforcement (« aimer » et « vouloir ») par la promotion de ces aliments, les consommateurs seront plus susceptibles de les acheter et de les consommer¹. L'augmentation de la consommation entraînera une relation de réciprocité entre la promotion des aliments et le comportement alimentaire qui, avec le temps, pourrait conduire à une normalisation de la consommation d'aliments de meilleure qualité nutritionnelle, instaurant ainsi de meilleures habitudes alimentaires. L'un des principaux défis consiste à encourager une alimentation saine, sans générer une perception négative du goût souvent associée aux produits sains.

L'efficacité de l'information sur la santé pourrait dépendre de sa visibilité sur les menus et du niveau de sensibilisation des consommateurs à la santé. Plus précisément, la mise en avant de la qualité nutritionnelle des en-cas proposés favoriserait des choix plus sains, ce qui suggère une plus grande efficacité de l'information si elle est fournie de manière explicite plutôt que discrète².

Une information explicite sur les produits sains fournie dans le menu des fast-foods encourage les choix sains

Selon les résultats de notre étude, lorsqu'une information relative à la santé figure sur les menus, elle a un impact plus ou moins important en fonction de sa visibilité. Plus précisément, les participants informés de manière explicite sur les produits sains proposés dans les menus du fast-food ont été plus susceptibles (probabilité 3,7 fois plus élevée) de choisir un en-cas sain que ceux qui ont été exposés à une information plus discrète :

- Dans le cas d'une information explicite, 34,7 % des jeunes adultes ont choisi un produit alimentaire sain ;
- Dans le cas d'une d'information discrète, 11,9 % ont choisi un produit alimentaire sain.

En outre, en l'absence d'information sur la santé (troisième modalité), 17,6 % des participants ont choisi un produit sain, soit un taux plus élevé que celui obtenu avec une « information discrète ». Cela suggère qu'il est possible que l'information seule n'ait pas un impact direct sur le choix d'un aliment sain, mais que l'information sur la santé devrait être explicite dans un environnement de restauration rapide pour avoir un effet sur les perceptions de santé des aliments sains.

Par la suite, aucun effet d'interaction n'a été constaté pour les facteurs modérateurs (âge, attitude, familiarité avec les produits, sensibilisation à la santé, sexe), ce qui laisse supposer que les effets sont les mêmes pour l'ensemble du groupe.

Conformément au « modèle de promotion d'une alimentation saine », les résultats suggèrent qu'une information santé explicite sur les produits sains stimule des choix sains dans l'environnement de la restauration rapide.

Basé sur : Folkvord F. et al. Taste and Health Information on Fast Food Menus to Encourage Young Adults to Choose Healthy Food Products: An Experimental Study. Int. J. Environ. Res. Public Health 2020, 17, 7139.

Références

1. Folkvord, F., & Hermans, R. C. (2020). Food Marketing in an Obesogenic Environment: a narrative overview of the potential of healthy food promotion to children and adults. Current Addiction Reports, 1-6.

2. Wilson, A. L., et al. (2016). Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. Food Quality and Preference, 51, 47-64.

Des nudges dans les caddies pour promouvoir l'achat de légumes dans un supermarché néerlandais

Coosje Dijkstra^a, Marlijn Huitink^b, Jaap Seidell^a et Maartje Poelman^b

a. Department of Health Sciences, Faculty of Science, Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam Public Health research institute, PAYS-BAS

b. Chair Group Consumption and Healthy Lifestyles, Wageningen University & Research, PAYS-BAS

Les supermarchés sont un lieu incontournable pour les courses alimentaires et ont une influence considérable sur les choix et la consommation des produits alimentaires^{1,2}. Il existe une stratégie prometteuse pour stimuler l'achat d'aliments sains dans les supermarchés : l'approche « nudge »³. Un exemple de nudge est l'utilisation d'une norme sociale décrivant le comportement d'autres personnes similaires, en sachant que les individus, toujours désireux d'appartenir à un groupe, percevront le comportement de ces personnes comme la norme⁴. Fournir des informations sur les légumes habituellement achetés par d'autres clients (lesquels, où, combien...etc.) peut donc s'avérer efficace pour promouvoir l'achat de légumes dans les supermarchés.

Cette étude a pour objectif d'étudier l'effet d'un dispositif de nudge dans les chariots d'un supermarché situé dans un quartier urbain défavorisé des Pays-Bas : le dispositif comprend un message sur une norme sociale, la quantité de légumes achetés, et un support matérialisant l'endroit pour déposer les légumes dans le caddie.

Un dispositif de nudge pour promouvoir l'achat de légumes au supermarché

Nous avons utilisé un plan quasi-expérimental avec un facteur à deux modalités dans un supermarché ayant la plus grande part de marché aux Pays-Bas. Les modalités étaient les suivantes :

- 1) les jours d'intervention, les caddies étaient garnis d'un support vert pour le nudge et d'un message de norme sociale (figure 1) ;
- 2) les jours de contrôle, les caddies habituels (sans support ni message) étaient utilisés. Les données ont été collectées pendant deux semaines en mai 2017, aux heures d'ouverture habituelles, le vendredi et le samedi.

Les clients avec un nudge dans leur chariot ont acheté plus de légumes

Au total, 244 clients ont participé à l'étude. Environ 60% des clients étaient des femmes, la plupart âgées de 18 à 55 ans (51,2%), avec un niveau d'éducation moyen ou élevé. L'étude montre que les

quantités en grammes et le nombre de légumes achetés ont été plus élevées les jours d'intervention que les jours de contrôle (tableau 1). Ces différences ont été confirmées par des analyses de régression logistique ordinaire multivariée qui indiquent que les clients avec le dispositif de nudge dans leur chariot (n = 123) ont acheté une plus grande quantité (en grammes) de légumes que ceux qui n'en avaient pas, notamment les clients qui ont fait des courses pour moins de trois jours. De plus, les clients qui remarquaient le dispositif les jours d'intervention étaient plus susceptibles d'acheter plus de légumes.

Tableau 1. Légumes achetés (nombre et poids en grammes) pendant la durée totale de l'étude et jours de contrôle et d'intervention.

	Durée totale	Jours de contrôle	Jours d'intervention
N	244	121	123
Nombre de légumes achetés (valeurs médianes et 25 ^e et 75 ^e percentiles)	3 [0; 17]	2 [0; 15]	3 [0; 17]
Poids en grammes de légumes achetés (valeurs médianes et 25 ^e et 75 ^e percentiles)	1040 [0; 7161]	900 [0; 6785]	1120 [0; 7161]

Cette étude a montré que l'insertion d'un support vert dans les chariots communiquant une norme sociale sur l'achat des légumes et un endroit désigné pour les déposer, augmentait leur achat par les clients. Bien que l'impact de cette augmentation relativement faible semble mineur au niveau individuel, il démontre qu'il est possible de mettre facilement en œuvre une intervention en matière de santé publique, subtile et peu coûteuse, dans les supermarchés. Néanmoins une intervention unique dans les supermarchés, comme le nudge de norme sociale de la présente étude, pourrait aussi s'inscrire dans une stratégie plus large englobant plusieurs approches pour stimuler les achats de légumes (et d'autres produits plus sains) dans les supermarchés.



Fig. 1. Chariot de supermarché doté d'un dispositif de nudge pour véhiculer un message de norme sociale : « les trois légumes les plus achetés dans ce supermarché sont 1) le concombre, 2) l'avocat et 3) le poivron ».

D'après : Huitink M et al. Social norm nudges in shopping trolleys to promote vegetable purchases: A quasi-experimental study in a supermarket in a deprived urban area in the Netherlands. *Appetite*. 2020; 151 : 104655.

Références

1. C. Hawkes. Dietary implications of supermarket development: A global perspective. *Development Policy Review*, 26 (6) (2008), pp. 657-692.
2. C. Ni Mhurchu, et al. Monitoring the availability of healthy and unhealthy foods and non-alcoholic beverages in community and consumer retail food environments globally. *Obesity Reviews*, 14 (2013), pp. 108-119
3. T. Bucher, et al. Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115 (12) (2016), pp. 2252-2263
4. T. Bucher, et al. Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115 (12) (2016), pp. 2252-2263

Catégories d'aliments concernées par la modélisation sociale des choix alimentaires dans des conditions de vie réelles

Thierry Gibault

Nutritionniste, Endocrinologue, Paris, FRANCE

Le contexte social de l'alimentation a un effet profond sur les choix de consommation. Si la modélisation sociale - qui consiste à utiliser le comportement des autres comme guide pour une consommation appropriée - a été bien documentée pour la prise alimentaire, on en sait moins sur la modélisation sociale des choix alimentaires.

Le contexte social d'un repas exerce de multiples influences sur la prise alimentaire. La "**facilitation sociale de l'alimentation**" explique que la quantité de nourriture consommée augmente lorsque l'on mange avec des personnes familières par rapport à un repas pris seul. Les individus ajustent leur quantité de nourriture en fonction des quantités consommées par leurs commensaux. Ce phénomène, nommé "**modélisation sociale**" consiste à utiliser le comportement alimentaire des autres comme norme, par exemple pour la quantité de nourriture à consommer dans une situation. La modélisation sociale est très robuste et s'observe aussi bien chez les hommes que chez les femmes, lors de repas pris avec des partenaires familiers ou non, indépendamment du statut pondéral et de la faim.

Des études ont démontré que la modélisation sociale peut se produire également lorsque les participants observent la quantité de nourriture consommée par une personne qui les précède. Une norme de consommation peut être définie par des normes descriptives transmises indirectement, comme des emballages vides ou des messages de norme sociale rapportant les habitudes de consommation d'une majorité d'individus.

La modélisation des choix alimentaires intervient-elle dans la "vie réelle" ?

Si la modélisation sociale de la consommation alimentaire est bien établie, on connaît moins son influence sur les choix alimentaires par manque de données. Parmi 69 études sur la modélisation sociale, seules 11 ont examiné la modélisation des choix alimentaires: 8 ont observé ce phénomène et 3 n'ont pas trouvé d'effet significatif. Les choix alimentaires pourraient être moins influencés par le comportement d'autrui car, outre la quantité de nourriture, les individus sont plus sûrs de ce qu'ils aiment.

En majorité, ces études ont été menées en laboratoire, ce qui pose la question de savoir si la modélisation des choix alimentaires se produit dans des situations de la "vie réelle" où les gens peuvent manger avec des personnes familières.

L'objectif de cette étude est de déterminer si la modélisation des choix alimentaires s'observe en contexte réel, dans une gamme de catégories d'aliments et si la familiarité avec la personne servant de modèle influence ses effets. Les auteurs ont mené une étude d'observation dans une cantine en libre-service d'un campus universitaire afin d'examiner si les choix alimentaires d'un individu étaient influencés par les choix de la personne qui le précède dans la file d'attente. Ils ont enregistré les choix de 546 sujets (333 hommes et 211 femmes) et ceux de la personne le précédant dans la file, le long d'un buffet linéaire.

Une analyse ciblée sur les entrées et les desserts

Pour le même prix, les clients pouvaient choisir 1 plat principal (poisson ou viande avec féculents et/ou légumes) et 2 plats supplémentaires (entrée et dessert, ou 2 entrées, ou 2 desserts). Les entrées ont été divisées en salades, entrées mixtes (par ex. avocat crevette mayonnaise) et entrées de viande froide. Les desserts étaient classés en fruits (fruits frais, salades de fruits, compotes), laitages et pâtisseries. Les auteurs ont ciblé leur analyse sur les entrées et les desserts qui offrent une plus grande diversité de choix que les plats principaux. Les choix de chacun étaient enregistrés par deux expérimentateurs placés derrière la caisse, un troisième distribuait des questionnaires individuels pour recueillir des informations démographiques et contextuelles et un quatrième les collectait à la sortie. Un numéro était associé à chaque client afin de relier son choix alimentaire au questionnaire individuel et identifier "qui suivait qui".

Les salades en entrée et les fruits en dessert

93% des sujets ont choisi au moins un dessert, 39% au moins une entrée, et 35% à la fois entrée(s) et dessert(s). Les **salades** ont été l'entrée la plus choisie (57%), les entrées mixtes représentant 28% des choix et les viandes froides 16%. Les **fruits** ont été la catégorie la plus choisie en dessert (43 %) devant les pâtisseries (32 %) et les laitages (25%).



La probabilité de prendre une entrée en général, une salade, une entrée mixte mais pas de viande froide, était significativement plus élevée si la personne devant de la file d'attente en prenait une que si elle n'en prenait pas.

Aucune modélisation significative n'a été trouvée pour les desserts, ce qui peut s'expliquer par le fait que presque tous les participants ont pris un dessert.

Ces résultats soulignent que la modélisation sociale influence bien les choix alimentaires et que ce phénomène s'observe dans un contexte réel. Ils suggèrent également que certaines catégories d'aliments, comme les entrées, pourraient être plus sensibles que d'autres au modelage social.

Enfin, on a observé un modelage à la fois entre des participants familiers et non familiers, ce qui suggère que les normes sociales pourraient être utilisées pour promouvoir une alimentation plus saine dans une série de contextes, y compris les groupes d'amis. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent la modélisation sociale.

Mars bleu : les fibres, des alliées pour la prévention du cancer colorectal

Chaque année, le mois de mars est dédié au dépistage du cancer colorectal. Avec 43 336 nouveaux cas/an, c'est en effet le deuxième cancer le plus fréquent en France chez les femmes, et le troisième chez les hommes. Alors que 92 % des français ne consomment pas suffisamment de fibres, **Aprifel** rappelle l'importance de ces nutriments pour la prévention du cancer colorectal et encourage la consommation d'aliments riches en fibres tels que les céréales complètes, les légumineuses et les fruits et légumes.

Cancer fréquent chez la femme comme chez l'homme (voir encadré), le cancer colorectal est également la deuxième cause de mortalité par cancer. Le mois de mars est ainsi traditionnellement dédié à la promotion du dépistage du cancer colorectal.

Parmi les déterminants de cette pathologie plusieurs facteurs de risques sont modifiables et constituent autant de leviers de prévention (Santé Publique France, 2021) :

une consommation excessive de viande rouge (plus de 500 g par semaine) et/ou transformée (plus de 150 g/ semaine)

- la consommation d'alcool
- le tabagisme
- le surpoids/obésité
- la sédentarité et inactivité physique
- une alimentation pauvre en fibres (apport inférieur à 25 g/ jour)

Les fibres alimentaires facteur protecteur contre le cancer colorectal

Selon le dernier rapport du Fonds mondial de recherche sur le cancer (WCRF, 2018), la consommation d'aliments contenant des fibres est associée à une diminution du risque de cancer colorectal (niveau de preuve probable *). Cet effet protecteur d'une alimentation riche en fibres alimentaires serait dû aux mécanismes suivants :

- une réduction de la sécrétion d'insuline qui est un facteur de risque du cancer colorectal ;
- une accélération du transit intestinal et augmentation du volume des selles ce qui réduirait l'exposition du côlon aux cancérogènes potentiellement présents dans les selles ;
- une production d'acides gras à chaîne courte au niveau du colon tels que le butyrate ayant des propriétés anti-inflammatoires et

antiprolifératives sur les cellules cancéreuses ;

- une diminution du risque de surpoids et d'obésité, facteur impliqué dans la survenue de nombreux cancers.

Une consommation insuffisante de fibres chez 9 Français sur 10

En France, la consommation moyenne de fibres est faible. En 2015, les apports quotidiens moyens en fibres des adultes étaient de 17,5 g /jour (18,9 g chez les hommes et 16,1 g chez les femmes). Seuls 12,6 % des adultes (17,1 % des hommes et 8,3 % des femmes) atteignent le seuil minimum de 25 g/jour recommandés par le Programme National Nutrition Santé (PNNS). Cette proportion augmente avec l'âge, puisqu'elle s'élève à 21,1 % des hommes et 12,9 chez les femmes chez les 55-74 ans (ESTEBAN, 2015). Le pain, les fruits et les légumes sont les aliments qui contribuent principalement à l'apport en fibres dans l'alimentation des Français.

Accroître la consommation de fruits et légumes, légumineuses et céréales complètes

Face à ce constat, il est ainsi nécessaire d'augmenter la consommation de fibres dans l'alimentation de la majorité de la population française. Pour atteindre 25 g de fibres par jour et ainsi contribuer à la prévention des cancers colorectaux, l'Institut National du Cancer (INCa, 2019) recommande ainsi de manger au moins :

- 5 portions de fruits et légumes par jour.
- 2 fois par semaine des légumineuses (lentilles, haricots, etc.)
- 1 fois par jour des céréales complètes (pain complet, riz complètes, pâtes complètes, etc.)

CHIFFRES CLÉS DU CANCER COLORECTAL

EN FRANCE :

- 2^e cancer le plus fréquent chez la femme, et 3^e chez l'homme (43 336 nouveaux cas/an) (Santé Publique France, 2021)
- 2^e cause de décès par cancer chez l'homme, et 3^e chez la femme (17 117 décès/an)

Le taux de survie à 5 ans est de 63 % (Santé Publique France, 2021)

- 4 723 nouveaux cas de cancers sur les 346 000 nouveaux cas en 2015 attribuables à une faible consommation de fibres alimentaires (NACRe, 2020)

EN EUROPE (OMS EUROPE) :

- 450 000 nouveaux cas signalés en 2008
- 232 000 décès (2008)

QUE SONT LES FIBRES ALIMENTAIRES ?

Les fibres alimentaires sont des glucides complexes présents dans les aliments d'origine végétale (cellulose, pectine...). Elles ne sont ni digérées, ni absorbées dans l'intestin grêle et n'apportent ni énergie, ni nutriments à notre corps. Les fibres jouent un rôle important sur les fonctions du côlon et ont un rôle protecteur contre certains troubles gastro-intestinaux (constipation, hémorroïdes, ...). Elles contribuent également à réguler la glycémie et le taux de cholestérol dans le sang.

Les aliments qui nous apportent des fibres sont (NACRe, 2020) :

- les céréales complètes et produits céréaliers complets - pains complets ou aux céréales, pâtes et riz complets, semoule complète... - ;
- les légumineuses - lentilles, pois chiches, haricots secs... - ;
- les fruits et légumes.

EN SAVOIR PLUS :

- Rapport du World Cancer Research Fund / American Institute for Cancer Research
- Infographie du réseau NACRe : Fibres alimentaires & cancer en France : ce qu'il faut retenir Vidéo de MS Nutrition « Apports en fibres et consommation de fruits et légumes dans la population française »
- Notre fiche pratique « Pourquoi et comment les fruits et légumes contribuent à la prévention des cancers ? »
- Notre article « Les fibres »
- Consultez la Teneur en fibres des fruits et légumes