



Communiqué de presse

Escaliers ou ascenseur, fruits ou chocolat: faire des choix plus sains grâce à des incitations subtiles

Berne, le 27 janvier 2022

Comment inciter les gens à prendre volontairement les escaliers plutôt que l'ascenseur? Pourquoi les fruits et les légumes sont-ils placés à hauteur des yeux dans la cafétéria? La 23^e Conférence nationale sur la promotion de la santé, qui avait pour thème «Marketing et promotion de la santé», s'est focalisée sur la question suivante: comment encourager un comportement favorable à la santé. Pour ce faire, la méthode du «nudging» utilisée dans le marketing social et d'autres approches de neuropsychologie ont été expliquées et des domaines d'application ont été présentés. Les aspects éthiques à prendre en compte y ont aussi fait l'objet d'une attention particulière. Les intervenant-e-s ont présenté à cette occasion les dernières connaissances issues de la recherche et de la pratique. Dans ce cadre, les tout derniers résultats d'une étude sur le thème des approches comportementales dans l'action publique ont également été exposés.

Nous prenons environ 35 000 décisions par jour. La plupart d'entre elles de manière intuitive et en une fraction de seconde. Les gens agissent et décident souvent par habitude, c'est dans notre nature. Lorsqu'il s'agit de changer nos habitudes, nous avons souvent du mal à le faire. Les obstacles sont particulièrement importants lorsque le changement de comportement implique un effort personnel et un renoncement. Ainsi, monter les escaliers est certes bon pour la santé, mais qui aimerait gravir sept étages quand on peut aussi prendre l'ascenseur? En période de pandémie, comment inciter des individus sains à se faire vacciner par solidarité envers les groupes à risque? Ou pourquoi les supermarchés disposent-ils leurs produits sucrés à hauteur des yeux, alors que les clientes et clients doivent se pencher pour trouver des alternatives plus saines?

Le marketing social et le nudging comme composantes du service public

Il est fondamental de savoir que les gens ne prennent pas toujours leurs décisions de manière rationnelle, mais en fonction des possibilités offertes par leur environnement et leur milieu. Ces derniers sont conçus de manière à favoriser un certain comportement. Selon Thomas Mattig, directeur de Promotion Santé Suisse, «Les approches comportementales sont omniprésentes dans notre vie quotidienne. Elles influencent nos modes de vie et nos choix de consommation plus que nous ne l'imaginons. Le nudging permet d'aménager l'environnement de manière à ce que les personnes optent volontairement pour un comportement souhaité. Cela peut également être utilisé pour la promotion de la santé.» Le terme «nudging» est issu de l'économie comportementale et constitue l'interface entre la psychologie et l'économie. L'objectif de la méthode du nudging utilisée dans le marketing social est d'inciter les gens à adopter un comportement souhaité à l'aide d'incitations indirectes et sur la base de mécanismes psychologiques, et ce, de manière subtile et sans restreindre leur libre choix. La question centrale est de savoir comment motiver l'être humain à prendre des décisions de manière à ce que l'action souhaitée devienne la plus simple et la plus évidente.

Les gouvernements du monde entier utilisent des approches comportementales pour rendre les connaissances issues de l'économie comportementale exploitables pour le service public. Le document de travail [«Application des approches comportementales à l'action publique»](#) élaboré par Dr Valéry Bezençon, professeur à l'Université de Neuchâtel, sur mandat de Promotion Santé Suisse, met en lumière la manière dont d'autres pays intègrent un nudging favorable à la santé dans le service public et quels sont les enseignements qui peuvent en être tirés pour la Suisse.

Certain-e-s responsables de projets dans la promotion de la santé en Suisse appliquent probablement déjà le marketing social de manière plus ou moins consciente. Il s'agit de développer la réflexion sur son potentiel comme outil de promotion de la santé complémentaire.

Action contrôlable et prévisible des personnes*

Le 27 janvier 2022, la 23^e Conférence nationale sur la promotion de la santé s'est tenue sur le thème «Marketing et promotion de la santé». Lors de la conférence en ligne, les intervenant-e-s ont traité le sujet sous différentes perspectives et ont montré à quel point les approches comportementales sont omniprésentes dans notre quotidien, comment elles façonnent notre architecture décisionnelle, comment les nudges peuvent être construits et utilisés de manière éthique et quel est leur lien avec les dernières découvertes en neuropsychologie. Professeure Dr Suzanne Suggs de l'Université de la Suisse italienne a présenté le concept de marketing social et illustré la manière dont on peut obtenir des changements de comportement. Professeur Dr Lutz Jäncke de l'Université de Zurich a ensuite abordé la question de savoir dans quelle mesure nous sommes à même de prendre des décisions raisonnables du point de vue des neurosciences. Adrian Kammer de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et le Dr Michael Hermann du Centre de recherche Sotomo ont évalué l'efficacité de la campagne d'information Covid-19 de l'OFSP «Voici comment nous protéger» et la conseillère nationale Sophie Michaud Gigon a discuté avec son collègue du Conseil national Thomas Burgherr pour déterminer si l'approche du nudging relève de la manipulation ou de l'éducation.

*La 23^e Conférence nationale sur la promotion de la santé était intitulée « Marketing et promotion de la santé: de la transmission du savoir au changement de comportement ». Elle a eu lieu virtuellement le jeudi 27 janvier 2022 et a été organisée par Promotion Santé Suisse et la Conférence des directrices et directeurs cantonaux de la santé, en partenariat avec santésuisse. La conférence s'adressait aux spécialistes de la promotion de la santé et de la prévention agissant au niveau national, cantonal et local, aux personnes représentantes d'institutions publiques, fédérales, cantonales et communales, aux responsables provenant des milieux politiques et économiques, aux responsables provenant du milieu associatif et aux spécialistes scientifiques.

Informations complémentaires

Pour de plus amples informations ou en cas de questions, le service de presse de Promotion Santé Suisse se tient à votre disposition par e-mail medias@promotionsante.ch.

Promotion Santé Suisse

Promotion Santé Suisse est une Fondation soutenue par les cantons et les assureurs-maladie. En vertu de son mandat légal (art. 19 de la loi sur l'assurance-maladie), elle initie, coordonne et évalue des mesures destinées à promouvoir la santé. La Fondation est soumise au contrôle de la Confédération. Son organe de décision suprême est le Conseil de fondation. Deux bureaux, l'un à Berne et l'autre à Lausanne, en forment le secrétariat. Actuellement, chaque personne verse, en Suisse, une contribution mensuelle de 40 centimes en faveur de Promotion Santé Suisse. Ce montant est encaissé par les assureurs-maladie pour le compte de la Fondation.

www.promotionsante.ch