

## **Appel à chapitre pour un ouvrage intitulé**

### ***Alimentation et santé : logiques d'acteurs en information-communication***

ISTE Edition

Collection : industrialisation de la santé

Série : L'information dans le secteur de la santé

**dirigé par Viviane Clavier et Jean-Philippe De Oliveira**

L'objectif de cet ouvrage collectif est de proposer des contributions présentant une réflexion théorique, des cas d'études ou des retours d'expériences ayant comme point commun de questionner les rapports entre l'alimentation et la santé dans leurs dimensions info-communicationnelles.

Cet appel à chapitre s'inscrit dans la continuité du numéro 27 de *Questions de communication* publié en 2015 intitulé « L'alimentation, une affaire publique » coordonné par Simona De Iulio, Sylvie Bardou-Boisnier et Isabelle Pailliant. Dans un contexte où l'alimentation est de plus en plus abordée comme un enjeu de santé publique, il s'agira d'étudier les pratiques informationnelles des consommateurs soucieux de leur alimentation ou celles des professionnels concernés par la nutrition, d'analyser la circulation des discours dans l'espace public, les formes d'éditorialisation, de diffusion et d'usage de l'information, les stratégies de communication des acteurs, parfois contradictoires, *sur l'alimentation pour la santé* ou *sur la santé par l'alimentation*.

Pour les pouvoirs publics et les institutions en charge de surveillance sanitaire, l'information et la communication sont surtout envisagées comme un instrument de prévention des risques sanitaires (obésité, maladies cardiovasculaires, diabète, etc.) et s'adressent à certaines populations dites « à risques » (jeunes, seniors, femmes enceintes, etc.), comme un instrument destiné à rendre plus lisible et accessible l'information nutritionnelle aux consommateurs (l'étiquetage nutritionnel) ou comme un dispositif d'éducation à l'alimentation. Il apparaît alors que l'information et la communication sur l'alimentation sont modelées par un ensemble de normes de santé publique qui s'expriment par des slogans (« Manger, bouger »), par des injonctions comportementales (« 5 fruits et légumes par jour »), par des référentiels sanitaires ou esthétiques qui constituent le creuset des discours des professionnels de l'industrie agro-alimentaire (moins de sucre ou de sel, moins de gras, enrichi en vitamines ou en calcium, etc.). Comment et sous quelles formes sont reprises ces normes dans les produits de communication (affiches, encarts presse, packaging, publicités à

la télévision, etc.) ? Comment les sources d'information destinées au grand public (presse généraliste ou spécialisée, documentation pour l'éducation, portail d'information de santé publique, etc.) convoquent-elles la multiplicité des sources énonciatives et des visées pragmatiques ? A quelle information les consommateurs accordent-ils leur confiance ?

Quels que soient les objets d'étude, les contributions identifieront les points communs, les points de rupture ou plus généralement les éléments structurants de l'alimentation-santé dont il faudrait dresser les contours et que l'information et la communication permettent de révéler. Le lien entre alimentation et santé est, comme le rappelle Annie Hubert, une question « ancestrale » et ce n'est pas tant sur cette évidence mise à jour par des historiens et des sociologues de l'alimentation que nous souhaitons insister que sur la manière dont l'information et la communication sont convoquées.

Les chapitres de cet ouvrage s'inscriront dans l'une des thématiques suivantes :

### **Axe 1 : la parole des experts et la place de l'expertise**

Il s'agit ici d'analyser la place de la parole d'experts dans un environnement sociétal très fortement médiatisé, qu'il s'agisse de la voix de spécialistes en nutrition (chercheurs ou professionnels), de discours d'institutions publiques chargées d'instaurer des dispositifs de régulation (ANSES, AFSSA, EFSA, etc.) ou de la presse de défense des consommateurs. Concernant la production et la diffusion de l'information scientifique sur la nutrition, il serait utile de s'intéresser en amont aux formes d'organisation de la recherche et, en aval, à la diversité des formes de diffusion ou de communication de l'information spécialisée : revues scientifiques, vulgarisées ou professionnelles, information échangée lors de l'exercice de la pratique médicale, information produite lors de l'élaboration de réglementations de santé publique et de sécurité des aliments, etc. Comment se structure l'économie de l'édition dans le domaine de la médecine *versus* de la nutrition ? Dans quels espaces d'information et de communication, les spécialistes de la nutrition sont-ils visibles ? Quel rôle jouent-ils auprès des médias (caution, arbitrage, etc.). Comment sont-ils cités dans la presse ? Sont-ils conviés dans les médias traditionnels, les nouveaux médias ? Qui sont ces experts de la nutrition qui produisent des ouvrages à grand tirage sur l'alimentation ? Animent-ils des sites web, des blogs, modèrent-ils des forums ? Comment l'industrie agro-alimentaire mobilise-t-elle les savoirs experts dans ses campagnes de communication ?

### **Axe 2 : Information et communication des industries-agroalimentaires sur les bénéfices santé des produits de consommation**

Selon l'Union des Annonceurs, l'industrie agro-alimentaire était en 2015 le 3<sup>ème</sup> secteur en termes de dépenses publicitaires. Les problèmes de santé liés à l'alimentation (obésité, cancers, maladies cardio-vasculaires), identifiés par les avancées scientifiques, traités de façon plus importante par les médias (généralistes et spécialisés) et les pouvoirs publics (vis

les PNNS) n'ont pas été sans conséquence sur l'offre de produits et la communication des entreprises agro-alimentaires. Dans cette partie de l'ouvrage, il serait intéressant d'analyser les évolutions du secteur en termes de communication et de marketing. On pourra en particulier cerner comment les discours des industriels, mais également les conditionnements des produits (packaging, étiquetage, baseline), accompagnent une forme de « médicalisation de l'alimentation ». Il faudrait également voir comment cette niche de produits aliments-santé implique de la part des industriels de se conformer au cadre réglementaire imposé par le niveau national (Ministère de la Santé) et supranational (Union Européenne) quant aux allégations santé utilisées dans leurs campagnes de communication et sur l'étiquetage des produits.

Comment évolue le marché spécifique des aliments-santé et les campagnes de communication qui les accompagnent ? Les industriels acteurs clés de la nutrition répondent-ils par leurs produits-santé aux attentes des consommateurs et des pouvoirs publics ? Quels sont les arguments-santé utilisés dans les campagnes de communication de ces aliments manufacturés ? Comment les consommateurs de plus en plus informés par les médias des bienfaits ou des dangers que présentent certains aliments sont-ils sensibilisés par ces démarches de marketing-santé ?

Au-delà de cette dimension centrée sur les stratégies marketing, il s'agit d'analyser quels ont été les facteurs d'évolution de celles-ci, notamment les effets d'interdépendance entre les différents acteurs intervenant sur l'alimentation-santé (pouvoirs publics, associations de consommateurs, médias...) ainsi que les objectifs visés par les industriels en termes de recommandations officielles de santé publique.

### **Axe 3 – Les pratiques informationnelles et accès à l'information**

Les études de pratiques informationnelles concernent aussi bien les consommateurs que les professionnels. Quelles sont les spécificités de ces pratiques ? Présentent-elles des points communs ou des différences avec la recherche d'information en santé, l'alimentation, tout comme les médicaments, étant sujette à de nombreuses controverses, affaires et scandales ? L'information tient-elle une place importante dans la vie quotidienne des consommateurs des pays industriels alors que l'alimentation est à la fois un espace de profusion mais également un lieu de « représentations et de croyances » très fortement marqué par des déterminants culturels, religieux et sociaux ? Quelles sont les sources d'information les plus consultées ? Les enquêtes sur les habitudes de consommation alimentaires produites par des organismes de sécurité sanitaire (AFSSA, EFSA, etc.) renseignent-elles sur l'évolution des pratiques informationnelles des différentes catégories de consommateurs interrogées ? Dispose-t-on d'études comparées par pays ? Quelles stratégies de validation développent les consommateurs pour s'accommoder d'informations en provenance de différentes sources ? La parole de l'expert scientifique est-elle recherchée comme dans le domaine de la santé ? En parallèle de ces questionnements, il serait utile de

s'interroger sur les modes de structuration et d'organisation de l'information par exemple dans les sources spécialisées (sites web, revues professionnelles).

Pour tous les axes envisagés, les propositions pourront envisager la diversité des cultures alimentaires et identifier les grandes tendances des politiques publiques nationales ou internationales.

## **Format**

- Évaluation en double-aveugle
- Taille du résumé : environ 8000 signes (espaces compris, hors bibliographie)
- Volume des chapitres : entre 30 et 35 000 signes (espaces compris, hors bibliographie)

## **Calendrier**

- Date de soumission des résumés : 2 mai 2017
- Notification aux auteurs : 1<sup>er</sup> juin 2017
- Date d'envoi des chapitres complets : 30 novembre 2017
- Notification aux auteurs : 15 janvier 2018
- Date de parution de l'ouvrage : juin 2018

### **Propositions à adresser à :**

[viviane.clavier@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:viviane.clavier@univ-grenoble-alpes.fr)

[jean-philippe.de-oliveira@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:jean-philippe.de-oliveira@univ-grenoble-alpes.fr)

## **Comité scientifique**

### **Membres internes**

- Sylvie Bardou-Boisnier, MCF en sciences de l'information et de la communication, Université Blaise Pascal, Gresec
- Viviane Clavier, MCF Hdr en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, Gresec
- Jean-Philippe De Oliveira, MCF en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, Gresec
- Céline Paganelli, MCF Hdr en sciences de l'information et de la communication, Université Paul-Valéry de Montpellier, Lerass-Ceric
- Isabelle Pailliar, Pr. en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, Gresec

## Membres externes

- Jocelyne Arquembourg, Pr. en sciences de l'information et la communication, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, Communication, Information, Médias (CIM)
- Fausto Colombo, Pr. di Teoria e tecniche dei media presso la Facoltà di scienze politiche e sociali Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
- Alexandre Coutant, Pr. en sciences de l'information et de la communication, Université du Québec à Montréal, UQAM, Centre de recherche sur la communication et la santé
- Gianfranco Marrone, Pr. di Semiotica, Università degli Studi di Palermo, Dipartimento Culture e Società
- Laurent Morillon, MCF Hdr en sciences de l'information et de la communication, Université de Toulouse, Lerass
- Stéphane Olivesi, Pr. en sciences de l'information et de la communication, Université de Versailles St-Quentin-en-Yvelines, Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines
- Caroline Ollivier-Yaniv, Pr. en sciences de l'information et la communication, Université Paris-Est Créteil Val de Marne, Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communications
- Jocelyn Raude, MCF Hdr en sociologie, psychologie sociale, santé publique, École des Hautes Études de Santé Publique (EHESP), Institut de Recherche pour le Développement
- Adrian Staii, Pr. en sciences de l'information et de la communication, Université Jean Moulin, Lyon3, Elico
- Roxana Ologeanu-Taddei, MCF Hdr en sciences de l'information et de la communication, Université de Montpellier, Laboratoire Montpellier Recherche Management

## Références bibliographiques

ALBALA Ken, *Routledge International Handbook of Food Studies*. New York, Routledge, 2013, pp. 27-38.

ARON Jean-Paul, *Le mangeur du XIXème siècle. Une folie bourgeoise : la nourriture*, Paris : Les Belles Lettres, 2013.

AURIER Philippe, SIRIEIX Lucie, *Marketing de l'agroalimentaire : environnement, stratégies et plans d'action*, 2016.

BERGADAÀ Michelle et URIEN Bertrand. « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Émergences, adaptation et gestion », *Revue française de gestion*, 2006, vol. 32, n° 162, p. 127-144.

BOUTAUD Jean-Jacques et MADELON Véronique (dir.), « La médiatisation du culinaire », *Communication & Langages*, 164, p.33-40.

CARDON Philippe, GOJARD Séverine, « Les habitudes alimentaires des français », *Nouveaux regards*, n° 50, 2010.

COCHOY F., « *Le plaisir en boîte, ou le packaging entre nutrition et délectation. Nourrir de plaisir* », Jean Pierre Corbeau (sous la dir. de), Les cahiers de l'OCHA N° 13, 2008, 220 p, p.23 -31.

CORBEAU Jean-Pierre et POULAIN Jean-Pierre, *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris : Ed. Privat, 2002, 206p.

CYNOBER Luc, « Complément alimentaire, aliment, médicament : qui est qui ? Faust revisité », *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol. 43, n° 1, 2008, p. 15-21.

DE IULIO Simona, *Etudier la publicité*, Presses universitaires de Grenoble, 2016, 124p.

DE IULIO Simona, BARDOU-BOISNIER, Sylvie et PAILLIART Isabelle (Dir.) *L'alimentation, une affaire publique ?*, Numéro thématique de *Questions de communication*, n° 27(1), 2015.

JACOBI Daniel et GRISON Pauline, « Manger au moins cinq fruits et légumes par jour. Savoirs et discours sur les effets bénéfiques de l'alimentation sur la santé », in Romeyer, H. (ed.), *La santé dans l'espace public*, p. 79-89, Presses de l'EHESP, Rennes 2010.

JACQUET Pierre, LORENZONI Jean-Hervé, *Les nouveaux équilibres agroalimentaires mondiaux*, Les Cahiers Le Cercle des économistes, PUF, Descartes et compagnie, 2011.

HUBERT Annie, *La santé est dans votre assiette : même pas vrai*, Ramonville-Saint-Agne : Érès éd., 2007, 125 p.

HUBERT Annie, « Alimentation et santé : la science et l'imaginaire », *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 35, 5, 2000, p. 353-356.

OUILLET Christian, *Aliments, santé et marketing : pour un marketing éthique*, 2<sup>ème</sup> édition, 2012.

POULAIN Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, 3ème édition, 2002, Paris: Presses universitaires de France, 2013, 287p.

PRECEPTA et SENAND Isabelle, *Le marché des aliments santé : aliments fonctionnels, diététiques et compléments alimentaires vers de nouveaux business models*, Precepta / Xerfi, Paris, 2 vol.

RASTORY Jean-Louis, *Les industries agroalimentaires en France*, 2015.

REGNIER Faustine, Lhuissier Anne et GOJARD Séverine, *Sociologie de l'alimentation*, Paris : Edition La Découverte, 2006, 120p. (Collection Repères)

STANZIANI Alessandro, *Histoire de la qualité alimentaire : XIXe-XXe siècle*, Paris : Seuil, 2005, 440 p.