

# Appel à communications - 7ème colloque international francophone de RISP



**Appel à communications**  
Paris - 11 & 12 mars 2026

## Coordonnées de l'auteur principal

### Civilité

M.

### Prénom

Florian

### Nom

Lecetre<sup>2</sup>

### E-mail

florian.lecetre@icm.unicancer.fr

### Organisme

Institut du Cancer de Montpellier

### Unité / département

Epidaure (prévention)

### Adresse

6 rue des anémones  
Montpellier, 34000  
France

## Informations générales

Sélectionner un type de soumission pour compléter les champs suivants.

### Type de soumission

Communication orale

### Axe du colloque

2/ Les enjeux méthodologiques

## Titre du résumé

Evaluation pilote de l'efficacité d'Epidaure Market, un serious game visant à rendre plus durables les motivations de choix alimentaires des collégiens.

## Coordonnées de l'auteur

## Coordonnées des co-auteurs

### Nombre de co-auteurs

7

### Co-auteur 1

Nathalie Blanc Université Paul Valéry de Montpellier

### Co-auteur 2

Sabrina Eymard-Duvernay INRAe Montpellier

### Co-auteur 3

Caroline Méjean INRAe Montpellier

### Co-auteur 4

Aurélié Curnier Université Paul Valéry de Montpellier

### Co-auteur 5

Marie Cholley-Gomez Université Paul Valéry de Montpellier

### Co-auteur 6

Mathieu Gourlan Institut du Cancer de Montpellier

### Co-auteur 7

Florence Cousson-Gélie Institut du Cancer de Montpellier & Université Paul Valéry de Montpellier

## Détail du projet (poster & communication orale)

### Contexte, Méthode, Résultats et Conclusions

Epidaure Market est une intervention visant à influencer les motivations de choix alimentaires des collégiens français afin de les rendre plus durables. Ce programme mené en autonomie par l'enseignant de sciences comporte 3 séances (4 heures au total) articulées autour d'un supermarché virtuel. Une étude pilote a été conduite auprès de 583 adolescents issus de 25 classes de l'académie de Montpellier. Les motivations alimentaires ont été évaluées à l'aide d'un questionnaire permettant d'obtenir un score général des motivations alimentaire qui se décompose en 4 sous-dimensions : impact environnemental, local et saisonnier, santé et absence de toxiques, éthique. Des variables secondaires ont également été prises en compte et évaluées (i.e., connaissances en nutrition, auto efficacité, normes subjectives, attentes de résultats) ainsi qu'à l'aide de tâches expérimentales (i.e., compétences pour choisir des produits). L'efficacité de l'intervention a été évaluée par un essai randomisé contrôlé en clusters avec mesures pré intervention (T0), à un mois (T1) et à 4-6 mois (T2) post intervention. Les modèles mixtes ont mis en évidence un effet significatif de l'intervention sur le facteur global des motivations alimentaires entre T0 et T1 ( $p = .039$  ;  $d = .30$ ). L'analyse des sous-dimensions révèle un effet spécifique sur la dimension « local et saisonnier » ( $p = .019$  ;  $d = .34$ ) et un effet marginal sur la dimension « santé et absence de toxiques » ( $p = .093$  ;  $d = .24$ ). Aussi, l'intervention améliore significativement les compétences de choix de produits alimentaires à T1 ( $p < .001$  ;  $d = .53$ ) et à T2 ( $p < .001$  ;  $d = 1.08$ ). Cette intervention montre ainsi des effets prometteurs sur certaines dimensions des motivations alimentaires durables. Une étude d'efficacité et de transférabilité à plus grande échelle est en cours afin de confirmer ces premiers résultats.

## **Message principal**

L'intervention Epidaure Market montre des résultats prometteurs pour améliorer certaines dimensions des motivations de choix alimentaires chez les adolescents ainsi que leurs compétences pour choisir des produits.