

LES PROGRAMMES ALIMENTATION/ ACTIVITÉ PHYSIQUE EN FRANCE ET EN EUROPE

INVENTAIRE
DES NOUVEAUX OUTILS
DE CHANGEMENT
DU COMPORTEMENT

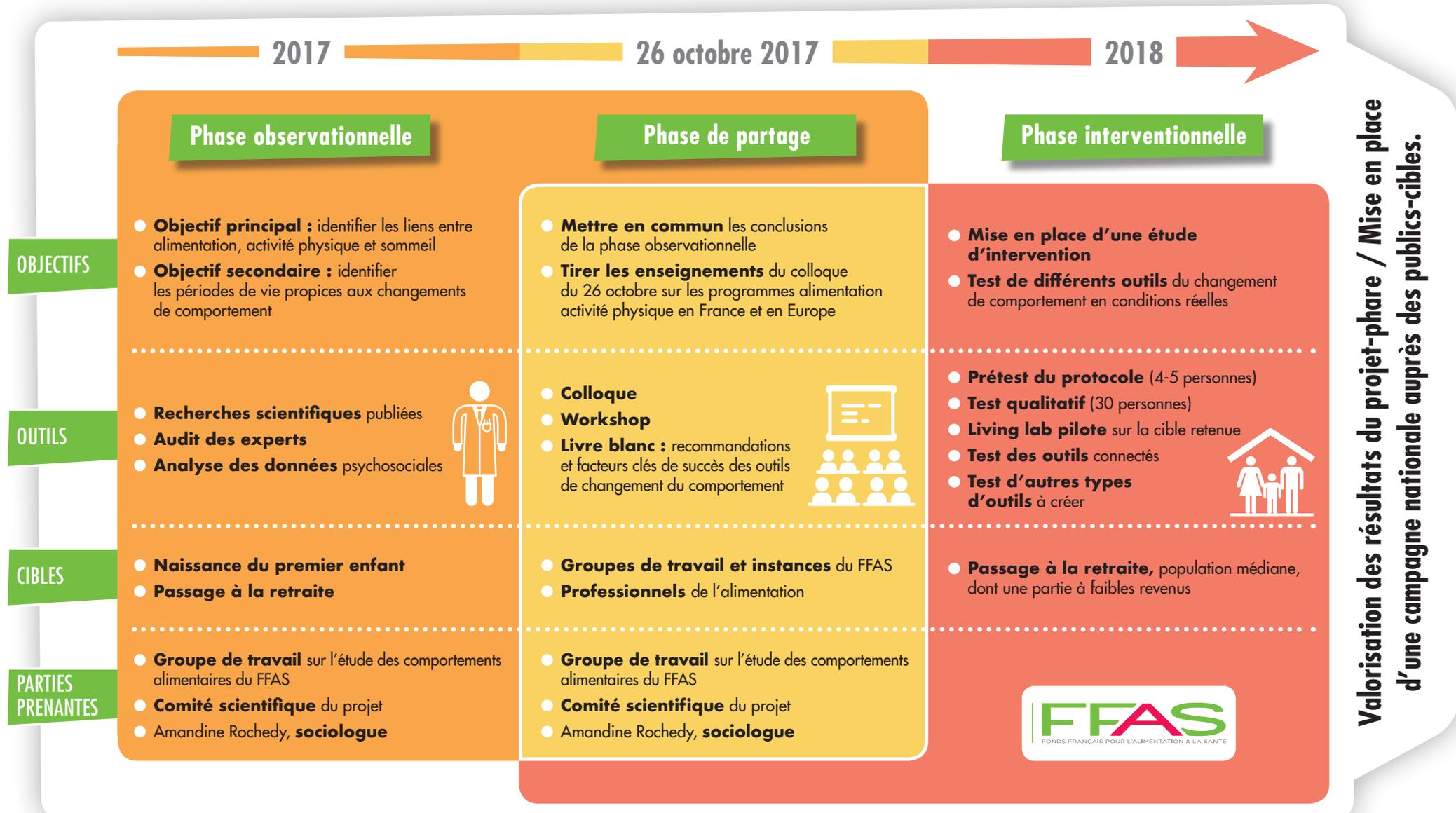
FACTEURS CLÉS
DE SUCCÈS,
SYNERGIES ET
MODÉLISATIONS



FFAS
FONDS FRANÇAIS POUR L'ALIMENTATION & LA SANTÉ

PROJET PHARE DU FFAS 2017-2018 :

AGIR SUR L'ALIMENTATION, L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET LE SOMMEIL POUR AUGMENTER L'ESPÉRANCE DE VIE EN BONNE SANTÉ



Les programmes alimentation / activité physique en France et en Europe

Inventaire des nouveaux outils de changement du comportement Facteurs clés de succès, synergies et modélisations

Avant-propos

Le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé a lancé un nouveau projet-phare 2017-2018 d'ampleur inédite.

Issu des travaux récents du FFAS et de notre volonté de poursuivre les programmes de recherche-action en conditions réelles, il repose sur trois postulats :

- Une hypothèse scientifique : celle d'une interrelation entre trois axes majeurs de notre comportement quotidien : bouger, manger, dormir ;
- Une conviction : il existe de nouveaux outils de sciences sociales qui ont fait la preuve de leur efficacité sur les changements du comportement ;
- Une volonté affirmée : on doit pouvoir bâtir le modèle d'un accompagnement du changement de mode de vie qui permette aux personnes, en particulier aux plus vulnérables, de vivre mieux et plus longtemps en bonne santé.

Le comité scientifique du projet-phare a proposé d'agir en plusieurs étapes de co-construction :

- Identifier dans la littérature scientifique les relations établies entre sommeil, activité physique et alimentation et dégager les évidences scientifiques. Proposer des cibles parmi celles qui sont les plus perméables au changement ;
- Comprendre et analyser les facteurs clés de succès et les freins au changement du comportement en analysant des programmes réalisés en France et en Europe (colloque et workshop du 26 Octobre 2017) ;

- Identifier et analyser les nouveaux outils de changement apportés par la psychologie sociale et le marketing social (colloque et workshop du 26 Octobre 2017) ;
- Pré-tester, en vraie grandeur, un/des outil(s) de changement du comportement ;
- Conduire une étude interventionnelle sur une ou des cible(s) spécifiée(s) afin de tester des outils d'aide au changement et de promouvoir celui qui aura été le plus efficace ;
- Mettre en place une grande campagne de sensibilisation à l'intérêt de l'outil de changement du comportement avec des partenaires institutionnels.

Cet ouvrage s'appuie sur les événements - colloque et workshop - du 26 Octobre 2017 que nous avons organisés à Paris.

Nous souhaitons qu'il devienne un outil de référence pour les professionnels qui engagent des actions de changement du comportement à l'échelle d'une population.

Notre volonté est de nourrir les programmes de prévention futurs par ces retours d'expérience basés sur des expérimentations en conditions réelles sur différents territoires, auprès de publics distincts, avec des méthodologies évaluées et des outils innovants.

Nous espérons que les facteurs de succès comme les limites identifiés au travers de ces actions en France, comme en Europe, donneront des clés durables et rigoureuses aux acteurs du changement.



Daniel Nairaud
Directeur Général du FFAS

SOMMAIRE

Une prévention à réinventer	5
<hr/>	
Les 6 fondements d'un programme de prévention réussi	6
<hr/>	
1/ Une bonne connaissance de la population ciblée	6
2/ Des objectifs précis et planifiés	9
3/ Des partenaires bien identifiés	10
4/ Des messages et des outils adaptés	12
5/ Un suivi et une évaluation en continu	15
6/ Les conditions d'une transférabilité	17
<hr/>	
Un plan d'action indispensable	19
1/ Générer l'adhésion du public et des acteurs-relais	19
2/ Co-construire avec toutes les parties prenantes	21
3/ Privilégier les expériences concrètes et émotionnelles	22
4/ Pérenniser le programme	23
<hr/>	
Références	24
<hr/>	
Contributeurs	25
<hr/>	
À propos du FFAS	26

Une prévention à réinventer

« **L'analyse des processus et résultats du PNNS depuis 16 ans a conduit à appréhender les limites des stratégies de santé publique fondées exclusivement sur les déterminants individuels des comportements alimentaires en s'appuyant principalement sur la communication nutritionnelle** »¹.

Cette phrase, issue du récent rapport du Haut Conseil de la Santé Publique « Pour une Politique nutritionnelle de santé publique en France, PNNS 2017-2021 » illustre bien la nécessité de réinventer notre modèle de prévention.

Durant plusieurs années, les programmes de prévention santé se sont fondés sur la théorie du déficit d'information du citoyen comme raison de ses comportements à risque. Avec l'exposition de faits, de chiffres, de risques encourus et la communication sur les comportements favorables à la santé, ces programmes pensaient convaincre le citoyen de changer ses comportements. Rares sont ceux parvenus aux objectifs fixés. « **De nombreux efforts de prévention ont été engagés, mais ils sont encore insuffisants** », estime **Claude Jaffiol, président de l'Académie Nationale de Médecine**, en distinguant la prévention ciblée de celle beaucoup plus complexe à mettre en place et qui s'adresse à l'ensemble de la population.

En matière d'alimentation et de lutte contre la sédentarité, les programmes de prévention ont utilisé les mêmes stratégies. Pourtant, la question du changement des comportements alimentaires a été explorée dès les années 1940 par de nombreuses études, notamment anglo-saxonnes. « **Leur principale leçon est que l'information du consommateur sur les risques d'une mauvaise alimentation n'a pas d'effet sur son comportement** »². Autrement dit, si la connaissance est utile et nécessaire, elle ne garantit pas sa mise en pratique. C'est pourquoi, si 75 à 85 % de la population connaît bien aujourd'hui les repères de consommation du PNNS sur les fruits et légumes, seul un quart les respectent.

« **Si nous n'appliquons pas les connaissances acquises, ce n'est pas une question de manque de volonté** », explique **Saadi Lahlou, professeur en psychologie sociale**, avant d'indiquer que le comportement individuel est plus complexe qu'on ne le pense. « **De nombreux facteurs extérieurs à l'individu comme ceux encouragés par la famille, les amis ou encore les normes sociales, construisent ses comportements** ». Une expertise collective Inserm³ classe ces facteurs extérieurs

en trois catégories : l'environnement social immédiat (familles, amis, parents), l'environnement physique proche (disponibilité et choix alimentaires sur les lieux de vie, environnement bâti, etc.) et les facteurs structureaux plus larges (normes sociales, revenus, réglementation, etc.).

Le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé, qui réunit l'ensemble des acteurs scientifiques et économiques en un partenariat au service d'une politique de santé publique globale, a engagé depuis sa création plusieurs missions d'intérêt général comme l'expérimentation en conditions réelles sur l'étiquetage nutritionnel simplifié, le financement de projets (Ecaille, Opticourses) ou encore la réalisation d'états des lieux scientifiques (gluten, vitamine D).

Pour 2018, le Fonds a décidé de conduire une étude interventionnelle de grande ampleur sur les relations entre l'alimentation, l'activité physique et le sommeil. Un préalable indispensable à la construction de ce projet était d'identifier les facteurs de succès et les freins au changement de comportement. L'examen des nouveaux outils de changement apportés par la psychologie sociale et le marketing social paraissait également incontournable. Le 26 octobre 2017, un colloque ainsi qu'un atelier de réflexion ont été organisés à cette intention. Ils réunissaient des personnalités françaises et européennes ayant participé à la mise en place de programmes de prévention dans le domaine de l'alimentation et de l'activité physique. A l'issue de la journée, plusieurs éléments essentiels au succès d'une intervention ont été identifiés.

Le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé a rédigé ce document de travail à destination de ceux qui souhaitent mettre en place des programmes ou des interventions de prévention dans le domaine de l'alimentation ou de l'activité physique. Il reprend les éléments stratégiques associés à la réussite des démarches de prévention santé, identifiés par les experts invités au colloque, et les intègre dans un modèle plus global d'intervention utilisant une approche fondée sur la mobilisation collective.

1. Pour une politique nationale nutrition santé en France PNNS 2017-2021. HCSP Sept 2017.

2. Rapport IGAS- Evaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 et du plan obésité 2010-2013- Oct. 2017.

3. Expertise collective de l'Inserm de 2017 "Agir sur les comportements nutritionnels".

Au cours du colloque "Programmes alimentation / activité physique en France et en Europe", plusieurs experts se sont succédés, certains présentant des méthodes et des outils pour intervenir sur les comportements, d'autres partageant les succès et les limites de leurs programmes d'intervention ou des protocoles de recherche qu'ils ont coordonnés.

Ce document propose une analyse de l'ensemble des données communiquées lors du colloque ainsi qu'au cours de la consultation parallèle des experts invités, pour extraire les fondements nécessaires (ou conditions préalables) à un programme de prévention et le plan des actions à mettre en place pour le rendre pérenne et efficace.

Les 6 fondements d'un programme de prévention réussi

1 / Une bonne connaissance de la population ciblée

Les études d'évaluation de l'impact des campagnes de prévention auprès de la population rapportent une résistance de la plupart des catégories socioprofessionnelles et plus particulièrement des personnes de faible statut socio-économique aux messages de prévention. Parmi les facteurs limitants, les chercheurs considèrent que ces campagnes ne tiennent pas suffisamment compte des caractéristiques socio-économiques, des représentations et des perceptions de ces catégories de population.

**En amont du savoir,
les représentations**

« L'analyse des enquêtes CCAF⁴ révèle que les campagnes du PNNS ont amélioré le comportement alimentaire des classes aisées, qui ont la capacité à entendre ces messages, mais n'ont pas modifié celui des autres catégories de population. C'est le cas par exemple de la consommation de sodas qui a baissé uniquement dans les catégories aisées. Il faut essayer d'entrer en communication avec les populations les moins réceptives de ces messages ».

Pascale Hebel,

Directrice du Département Consommation du Credoc

De ses enquêtes de terrain, Faustine Régnier retient l'existence d'une forte hiérarchie sociale, opposant les catégories aisées aux catégories modestes concernant de nombreuses représentations comme le rapport à la minceur, les représentations de l'alimentation, le lien entre santé et alimentation, ou encore de ce que signifie "bien manger". Elle observe que ce clivage social affecte aussi la façon de recevoir et de mettre en pratique les recommandations des campagnes de santé publique.

« Alors que les catégories aisées s'approprient naturellement ces recommandations et les mettent facilement en pratique, les catégories modestes, qui représentent 25 % de la population française, connaissent ces recommandations mais ont développé à leur égard des résistances voire des rejets. Ces recommandations sont même parfois perçues comme des injonctions extérieures. Entre ces deux catégories extrêmes, les catégories intermédiaires montrent une hyperadhésion aux recommandations mais ont de fortes difficultés à les mettre en œuvre ».

Faustine Régnier,

Sociologue à l'INRA, unité Aliss

Connaître la population cible, c'est avoir conscience de ses caractéristiques et spécificités au travers de ses représentations mais aussi de son mode de vie, de ses habitudes, de ses attentes ou encore de ses souhaits.

« Pour comprendre les attentes et les évolutions des groupes cibles, il faut utiliser toutes les ressources disponibles en explorant aussi bien les publications scientifiques, les études sociologiques que les enquêtes de terrain, sans oublier de consulter les experts et les cibles elles-mêmes au travers de focus groupes et d'entretiens individuels ».

Sandrine Raffin,

Présidente de LinkUp Factory

4. Comportements et Consommations Alimentaires en France, CREDOC.

Il faut développer une véritable compréhension de la réalité de la vie et des expériences de la population cible, établir des échanges avec elle, lui parler, l'écouter et la faire participer à l'élaboration des interventions.

« Toutes les données pouvant aider à comprendre les attitudes et comportements de ces groupes de population cible, ce qui les motive, ce qui influence leur comportement, les obstacles émotionnels ou physiques sont utiles. Il faut aussi connaître l'environnement où ils vivent, là où ils font leurs achats alimentaires, où ils ont des relations sociales, où ils peuvent pratiquer des activités sportives... ».

Patrick Ladbury,

Fondateur du National Social Marketing Center⁵,
Agence pour la conduite du changement de comportement au Royaume-Uni

Ces données permettent d'établir des sous-groupes de population distincts en fonction d'attentes, d'attitudes et de comportements similaires pour déterminer le public cible et orienter la démarche d'intervention.

« Les comportements sont construits socialement par la communauté dans laquelle on naît, par l'environnement matériel, les règles, la famille, les amis, la pression sociale. Tous ces facteurs-là devront être travaillés ».

Saadi Lahlou,

Chaire de psychologie sociale, Département de psychologie
et de science des comportements, London School of Economics

À titre d'exemple

Dans le cas du programme **Change4Life (UK)** de lutte contre l'obésité infantile, coordonné par le National Social Marketing Center (NSMC), la population a été segmentée en fonction de ses attitudes et de ses comportements. Les habitudes alimentaires et niveaux d'activités physiques réels cachés derrière les comportements revendiqués par les familles ont été identifiés grâce à des enquêtes personnalisées et des observations in situ. L'objectif était de sélectionner les familles qui avaient les comportements les plus à risque.

L'analyse de la littérature internationale indique que des éléments dans l'histoire individuelle des parcours de vie agissent sur le comportement alimentaire de manière directe ou indirecte.

« À certaines périodes de vie, il existe des ruptures de routines, des "bifurcations", "points d'inflexion" ou "périodes charnières" dans les trajectoires alimentaires des sujets et qui sont plus favorables à des changements de comportements alimentaires ».

Amandine Rochedy,

Sociologue, chercheuse post-doctorante, Université de Toulouse

De fait, les mangeurs adaptent, actualisent leurs pratiques et leurs représentations au gré de leurs expériences sociales et des contextes d'interaction dans lesquels ils évoluent. Les données des études sociologiques identifient plusieurs déclencheurs de changement : des déclencheurs endogènes qui sont liés à la santé au sens large, des déclencheurs exogènes liés à l'environnement social, aux transmissions familiales ou au changement de lieu de vie et, enfin, des déclencheurs processuels liés à un changement dans le cycle de vie. Ces déclencheurs sont associés à des leviers et des contraintes économiques, techniques, spatiales, temporelles ou sociales. Ils sont aussi associés aux déterminants psychologiques et aux traits de personnalité des mangeurs (ouverture aux expériences). L'arrivée d'un enfant dans le foyer familial est, par exemple, propice à une modification de l'approvisionnement, de la préparation et du temps des repas. Ces déclencheurs sont autant d'occasions d'apprendre ou de changer les comportements alimentaires.

Choisir
le bon
moment

« La question de l'intégration sociale est aussi très importante. On sait qu'au sein d'un même groupe social, il peut exister de très fortes différences entre un individu dont l'intégration est uniquement familiale et un individu dont l'intégration est plus élargie, via l'emploi ou encore d'autres formes de sociabilité. Cette intégration fera que les relais vont pouvoir jouer leur rôle ou pas ».

Faustine Régnier,

Sociologue à l'INRA, unité Aliss

5. Le NSMC a été créé en 2006 par un organisme public non ministériel du Royaume-Uni, pour rendre plus efficace les programmes de changement de comportement utilisant les techniques du marketing social.

La méthodologie utilisée pour comprendre les attentes et les motivations de la population cible est une clé fondamentale du concept de marketing social. Son fondateur, Alan Andreasen, le définit comme « L'application de technologies de marketing élaborées dans le secteur commercial pour résoudre des problèmes sociaux, où le résultat est la modification du comportement ». Au Royaume-Uni,

le NSMC a développé à partir des travaux d'Alan Andreasen une liste de 8 concepts fondamentaux à prendre en compte pour encourager plus efficacement l'adoption de comportements spécifiques.

Trouver les ressorts du changement avec le marketing social

À titre d'exemples

La démarche **Icaps**⁶ s'est inscrite d'emblée dans une approche socio-écologique en intervenant sur 3 dimensions :

1. le jeune et notamment ses connaissances, attitudes et motivations vis-à-vis de l'activité physique ;
2. son entourage social en s'assurant qu'il ait un soutien de ses parents, enseignants et éducateurs, qui puissent valoriser l'activité physique et l'encourager ;
3. les conditions environnementales et institutionnelles favorisant l'activité physique.

« L'approche socio-écologique permet la mise en place des trois conditions nécessaires pour qu'un jeune pratique davantage d'activité physique : il doit s'en sentir capable (capacité), il doit être motivé pour le faire et il doit en avoir l'opportunité », résume Florence Rostan, chargée de mission chez Santé Publique France.

Dans le cas de la **ToyBox study**, le protocole d'intervention a été conçu en partant de l'identification des principaux déterminants du comportement comme les attitudes, connaissances, préférences, habitudes et influences sociales pour ensuite développer les méthodes et stratégies adaptées. L'analyse des facteurs environnementaux interpersonnels (parents) et organisationnels (enseignants) pouvant influencer les comportements a été réalisée. Des groupes de discussion avec les parents et les enseignants ont permis de connaître les niveaux d'activité physique des enfants ciblés, les moyens de les augmenter, les obstacles et les leviers d'intervention.

À retenir



6. Intervention auprès des collégiens centrée sur l'activité physique et la sédentarité

2/ Des objectifs précis et planifiés

Changer, c'est adapter son comportement à une nouvelle routine.

Installer une nouvelle routine

« C'est dans la durée que doivent se construire les stratégies d'intervention car changer est difficile et prend du temps. Les programmes d'intervention doivent donc être planifiés sur le long terme ».

Patrick Ladbury,

Fondateur du National Social Marketing Center,
Agence pour la conduite du changement de comportement au Royaume-Uni

Cela nécessite d'assigner un rythme au programme et de bien définir, en amont, des objectifs atteignables à chaque étape.

« Pour obtenir des comportements durables, il faut agir par étape et planifier l'intervention en micro-changements successifs. Pour cela, il faut savoir articuler entre eux des objectifs atteignables à court, moyen et long terme sans chercher à atteindre le comportement recherché immédiatement.

Ce processus itératif se fait dans le temps. Chaque petit objectif atteint doit être valorisé pour servir une approche positive du changement ».

Des petits pas vers un grand changement

Sandrine Raffin,

Présidente de LinkUp Factory

À titre d'exemples

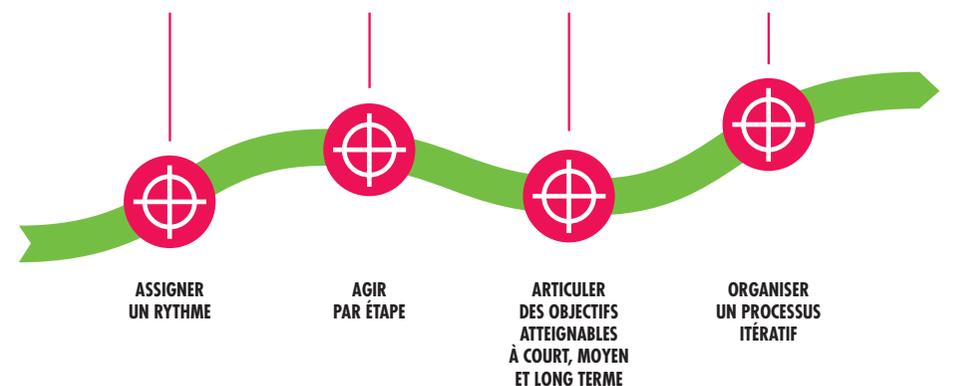
Vivons en Forme (VIF) intègre les approches fondées sur le marketing social, avec une forte volonté de générer des expériences conduisant à faire évoluer durablement les comportements. « Pour cela, le programme est rythmé autour de thématiques biannuelles ciblant au fur et à mesure des habitudes de vie à faire évoluer et en mettant en avant un seul objectif à la fois », explique Gaëlle Boulic, chef de projet chargée de l'évaluation du programme VIF.

Change4life et **Eat Better Feel Better** ont adopté les mêmes objectifs en deux étapes clés :

1. sensibiliser la population cible à la nécessité de changer ses comportements (reconnaître le besoin d'agir, savoir quoi faire, croire au changement) ;
2. soutenir les personnes dans le changement (partir de leurs habitudes, utiliser les médias pour rendre le changement possible et désirable, fixer des objectifs pratiques, leur permettre d'enregistrer leurs changements et de communiquer sur les changements obtenus).

À retenir

DÉFINIR DES OBJECTIFS PRÉCIS ET PLANIFIÉS



3/ Des partenaires bien identifiés

Renforcer l'impact des programmes nécessite d'identifier auparavant les partenaires, parties-prenantes ou acteurs-relais légitimes et pertinents qui permettront l'implication de la population cible.

« Il ne suffit pas d'avoir un bon message, encore faut-il le diffuser et le relayer au moment adéquat, dans les lieux pertinents et par des acteurs investis et légitimes ».

Sandrine Raffin,
Présidente de LinkUp Factory

Il semble en particulier intéressant d'agir au cœur de la niche écologique au sein de laquelle vit la population cible⁷, en s'appuyant sur des partenaires de proximité ou relais d'influence intégrés dans la stratégie d'intervention dès sa conception. La délégation et l'autonomisation des partenaires sont des éléments clés. Ces partenaires doivent pouvoir s'approprier le projet, contribuer à déployer les stratégies autour d'objectifs définis et de messages au préalable validés, mais aussi y inclure de nouvelles pratiques. Un maillage des différents partenaires et acteurs appartenant à l'écosystème de la population cible (municipalité, centres sociaux, écoles, collectivités territoriales, associations, commerces...) rassemblés autour d'une stratégie commune semble essentiel au dispositif d'intervention.

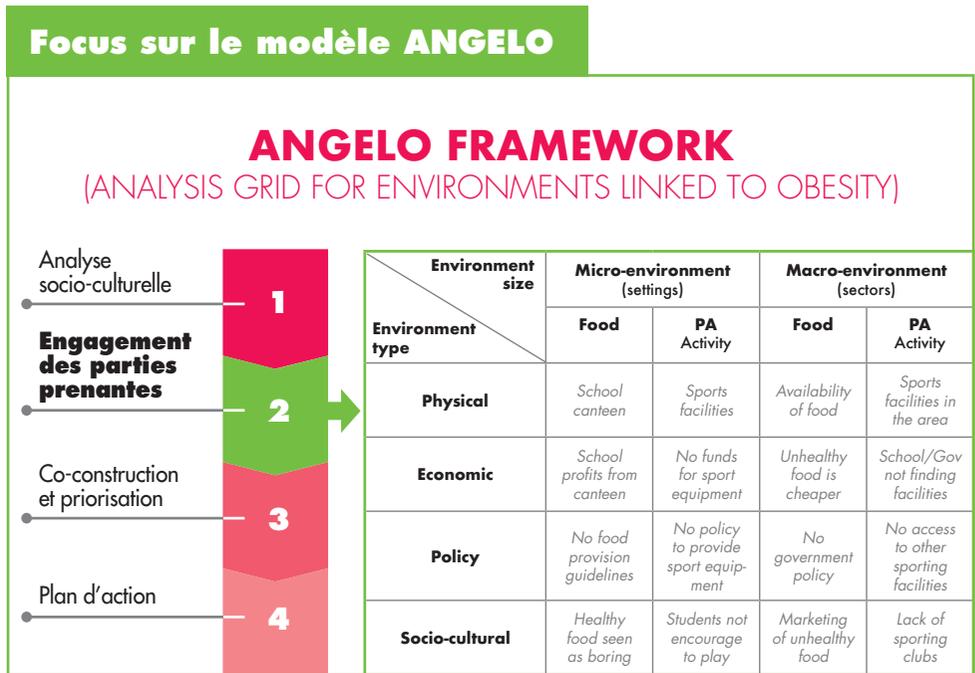
« Notre analyse de la littérature scientifique pour le Joint Research Center de la Commission Européenne a révélé que la participation des membres de la famille est un des facteurs clé de réussite d'une intervention auprès des enfants, que l'implication de la communauté semble également aider et que faire appel à l'équipe scolaire est la meilleure option pour mettre en place des interventions ».

Luis Moreno,
Professeur de santé publique (Saragosse), ToyBox Study

L'analyse de la niche écologique de la population cible peut être réalisée avec l'aide du modèle ANGELO développé par Swinburn⁸. Ce processus de planification "ANalysis Grid for Environments Linked to Obesity" a été utilisé avec succès pour le développement d'interventions visant à réduire l'obésité infantile dans le

Pacifique Sud⁹. Parmi les quatre étapes dont il est constitué, la première consiste à réunir les communautés locales (partenaires appartenant à la niche écologique, institutions gouvernementales, organisations locales...) pour identifier les parties prenantes et relais d'influence et définir ensemble les éléments à prioriser. Ce modèle conseille d'évaluer le champ d'action de chaque partie prenante pour co-construire le plan d'action et fixer des sous-objectifs spécifiques pour chacune d'entre elles.

**Déployer
une approche
collective**



7. Henley N, Raffin S, Caemmerer B, (2011) "The application of marketing principles to a social marketing campaign", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Issue: 7, pp.697-706.

8. Swinburn B, Egger G, Raza F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. Prev Med. 1999 Dec;29(6 Pt 1):563-70.

9. Simmons A et al. Creating community action plans for obesity prevention using the ANGELO (Analysis Grid for Elements Linked to Obesity) Framework. Health Promot Int. 2009 Dec;24(4):311-24.

À titre d'exemples

Plusieurs programmes ont développé une approche collective :

- **Icaps** a mobilisé, entre autres, l'Education Nationale, les collectivités territoriales, les associations, les clubs sportifs et les professionnels de santé.
- **Opticourses**, impulsé par un acteur institutionnel (ARS PACA), a impliqué des intervenants en nutrition et en promotion de la santé, des travailleurs sociaux, des étudiants, des graphistes pour définir l'identité visuelle du projet, des structures associatives, de soins, des journalistes pour relayer l'information, et des habitants consultés sur leurs expériences et leur "savoir-faire".
- **Vivons en Forme** a engagé, au travers des villes qui pilotent localement le programme, les personnels du périscolaire, de la petite enfance, les éducateurs et enseignants mais aussi les partenaires institutionnels comme l'ARS, à participer au projet.
- **EducAlim**, soutenu par la DRAAF de Nantes et par les élus des villes de Nantes et d'Angers qui ont facilité la mise en place du partenariat avec le rectorat de Nantes, a impliqué des enseignants, du personnel de la restauration scolaire et les parents. Un mécénat avec l'entreprise Fleury Michon (sans visibilité pour le mécène) a permis de financer 50 % du projet.

Certains partenariats public-privé peuvent s'avérer particulièrement stratégiques pour atteindre la population cible à l'image de la campagne "Eat Better Feel Better" menée par le gouvernement écossais :

« **Nous avons collaboré avec des partenaires de la distribution alimentaire et des parties prenantes des communautés locales parce qu'ils apportent les moyens financiers et la capacité à relayer les informations que le gouvernement écossais n'a pas. Les groupes communautaires ont permis d'établir une relation privilégiée avec la population cible et les supermarchés** »

Oser le partenariat public-privé

étaient les lieux où nous pouvions avoir un impact direct sur les familles ».

Nicci Motiang,

Directrice des études à l'agence The Union, Edimbourg
Programme "Eat Better Feel Better"

PARTENARIAT PUBLIC-PRIVÉ : OBJET DE DÉBAT

Le partenariat public-privé a suscité de nombreuses réflexions. Certains projets doivent leur succès à la pluralité des partenaires et le revendiquent, tout en précisant la nécessaire clarté de la gouvernance et des rôles prédéfinis et très clairs des uns et des autres.

Par peur d'être décredibilisés scientifiquement, certains chercheurs refusent les partenariats avec des entreprises privées.

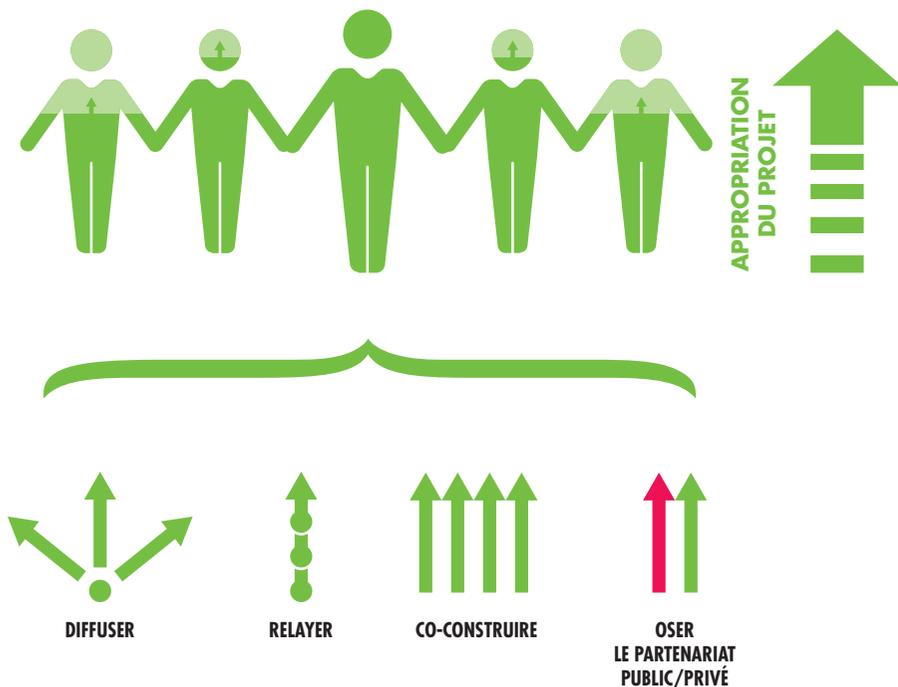
D'autres regrettent que ces partenariats obtenus avec le privé aient freiné l'accès à des financements publics. Le mécénat privé est évoqué comme solution possible notamment lorsque la marque n'est pas affichée.

Pour Laurence Delva, Chef du service de l'alimentation à la DGAL, « *le partenariat avec les structures privées ne pose pas de problème dès lors qu'il est contractualisé et clairement défini. Ainsi, le financeur et le porteur de projet peuvent se sentir sécurisés et ne pas avoir à adopter de position de principe* ».

Pour autant, les projets associant des partenariats privés à ceux publics sont encore rares.

À retenir

IDENTIFIER DES PARTENAIRES LÉGITIMES ET PERTINENTS



4/ Des messages et des outils adaptés

Les messages authentiques, clairs, concrets et faciles à retenir sont ceux qui ont le plus de chances d'aboutir. Mais ils doivent aussi être adaptés aux motivations de l'individu et mettre en valeur le bénéfice du changement pour que l'individu se l'approprie.

**Clairs, concrets
et adaptés
à la cible**

Les travaux de Faustine Régnier ont, par exemple, révélé que pour les catégories modestes et populaires, la santé est une notion au bénéfice lointain et donc abstraite et qu'elle n'est pas intimement liée à l'alimentation quotidienne. Un message insistant sur cette association ne serait donc pas un argument concret et adapté à cette catégorie de population.

Le programme "Eat Better Feel Better", qui s'adresse à des mères de familles de catégories sociales très modestes, a ainsi soigneusement travaillé ses messages.

« Notre principe clé était "montrer, ne pas dire" car les gens n'aiment pas qu'on leur dise quoi faire. Cela créé un rejet systématique en particulier lorsqu'il s'agit d'alimentation ».

Nicci Motiang,

Directrice des études à l'agence The Union, Edimbourg
Programme "Eat Better Feel Better"

Pour ne pas noyer la communication et maintenir la mobilisation des partenaires et relais, il convient également de respecter la règle "d'un message unique à la fois", plus facile à incarner et donc à transmettre. C'est sur ce modèle que la campagne américaine de prévention antitabac "Truth" s'est déclinée sur près de 13 ans abordant un à un des arguments sensibles pour les jeunes consommateurs : l'argument du mensonge (sur le nombre de mort ou le contenu des cigarettes), de l'écart de salaire engendré par cette dépense (achat de cigarettes) ou encore du tabagisme passif des animaux de compagnie.

**Un message
à la fois**

« Au-delà du fond, la forme est également importante. Le récit et la sémantique participent à l'identification et à l'appropriation. On peut

par exemple créer une marque autour d'un programme ou d'une campagne à l'image de la "Truth campain" ou de "Sam, celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas" pour augmenter le triptyque visibilité/réceptivité/adhésion auprès de la population cible ».

Sandrine Raffin,
Présidente de LinkUp Factory

Les experts s'accordent à dire qu'un programme d'intervention ou une campagne de prévention sera plus efficace si elle capitalise sur la synergie des canaux de diffusion.

« L'analyse des programmes de promotion de la consommation de fruits auprès des enfants révèle que les interventions combinant plusieurs stratégies comme l'éducation nutritionnelle, les jeux en ligne, les ateliers de cuisine, les cours de jardinage ou les jeux de rôles sont plus efficaces ».

**Une synergie
de médias
de diffusion**

Luis Moreno,
Professeur de santé publique (Saragosse), "ToyBox Study"

Les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante dans la vie personnelle et professionnelle du public et font l'objet d'un engouement croissant. Ce nouveau mode de communication peut s'avérer très complémentaire des moyens de communication plus classiques.

« Les réseaux sociaux renforcent le pouvoir d'influence entre les mamans. Facebook les aide à entamer des conversations, en favorisant le partage de conseils et d'astuces concrets ».

Nicci Motiang,
Directrice des études à l'agence The Union, Edimbourg
Programme "Eat Better Feel Better"

À retenir

DIFFUSER LES MESSAGES



COMBINER PLUSIEURS STRATÉGIES
MONTRER, NE PAS DIRE
CAPITALISER SUR LA SYNERGIE DES MÉDIAS DE DIFFUSION
PENSER AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Certains outils peuvent inscrire les comportements dans la durée en rappelant à l'individu son engagement, mais ils doivent être familiers à la population cible. Dans ses dernières études explorant l'intérêt des outils connectés comme outils de changement de comportement (Projets DIET 3.0 - METAPROGRAMME DID'IT, INRA, NutriPerso IRS Paris Saclay - et FacilEat4All, Ferrero), Faustine Régnier perçoit un risque de clivage social vis-à-vis des outils connectés.

« Ce qui apparaît très clairement dans les premiers résultats de ces études, ce sont les usages clivés des outils connectés. Les catégories modestes sont le plus souvent réfractaires soit à l'ensemble des nouvelles technologies, soit à la démarche de quantification. Ils utilisent ces outils mais en ont un usage contraint, dans une optique curative plus qu'en prévention. Au contraire, dans les catégories aisées et intermédiaires, les individus sont le plus souvent convaincus par ces outils qui leur permettent d'entretenir leur motivation. Ils en ont un usage choisi et y ont recours dans une optique préventive ».

**Des outils
familiers**

Faustine Régnier,
Sociologue à l'INRA, unité Aliss

À titre d'exemples

- **Eat Better Feel Better** a multiplié les canaux et lieux de diffusion d'information en utilisant la force de frappe des partenaires du programme (les communautés et les commerces alimentaires), les réseaux sociaux (Facebook) pour que les mères partagent leur expérience entre elles, un site web avec des conseils pratiques, des vidéos de recettes, un réseau d'adresses pour obtenir un soutien, faire du sport ou acheter équilibré.
- **EducAlim** a opté pour un programme d'intervention "clef en mains" avec un module de cours de 25 heures, des fiches et des matériels de cours ainsi qu'une formation préalable des enseignants chargés de diffuser le programme.
- **ToyBox study** a créé un guide pour les enseignants et 4 guides d'activité à réaliser en classe auxquels ont été ajoutés des documents pour les familles : 9 newsletters et 8 fiches conseils.
- **Icaps** : pour soutenir l'implantation de projets de type Icaps, Santé Publique France a conçu un dépliant expliquant la démarche, un guide d'aide à l'action et un MOOC gratuit et ouvert à tous, destinés aux professionnels du sport, de l'Education nationale, du social et des administrations sanitaires et sociales, ainsi qu'aux acteurs associatifs, techniciens de collectivités territoriales, élus, pour aider à la mise en place de projets.
- **Bouge avec moi**, lancé en mai 2017, s'appuie sur les principes du marketing social et sur une stratégie de communication par les réseaux sociaux associés à une plateforme web, une campagne media online (vidéo) et un maillage d'ambassadeurs.

Quand la motivation ne suffit pas à passer à l'acte ou que la résistance est trop grande, un "petit coup de pouce" peut aider.

Le Nudge, outil de marketing social

« Les sciences du comportement nous ont permis de savoir que la prise de décision implique deux processus, l'un automatique et souvent irrationnel et l'autre rationnel. De nombreuses campagnes de prévention au Royaume-Uni agissent sur les processus "automatiques" en utilisant le Nudge pour influencer les comportements des individus sans qu'ils le réalisent ».

Patrick Ladbury,

Fondateur du National Social Marketing Center, Agence pour la conduite du changement de comportement au Royaume-Uni

Qu'est-ce que le Nudge ?

On peut le traduire par "coup de pouce". Le "Nudging" consiste à orienter les comportements d'un individu tout en lui laissant la liberté d'agir comme bon lui semble. Ceci permet de limiter les contraintes, les obligations et interdictions. Il tient compte des déterminants qui influencent les décisions individuelles pour mettre en place des mesures adaptées. Il n'est pas culpabilisant et facile à mettre en œuvre. Le Nudge peut avoir des effets significatifs s'il agit sur plusieurs variables.

À titre d'exemple

Vivons en Forme a utilisé le concept de nudge en mettant en place des tracés sur le sol des cours d'école pour influencer les comportements des enfants de façon inconsciente en favorisant la pratique d'activité physique spontanée.

« Il est nécessaire d'avoir une approche globale pour ne pas tomber dans une forme de fonctionnalité. Cette approche intégrée permet de visualiser les jeux de contrainte et ainsi de mieux identifier les leviers de changement ».

**Une approche
intégrée**

Sandrine Raffin,
Présidente de LinkUp Factory

À retenir

CONSTRUIRE DES MESSAGES ET DES OUTILS ADAPTÉS

MESSAGES

AUTHENTIQUES
CLAIRS
CONCRETS
ADAPTÉS AUX MOTIVATIONS
FACILES À RETENIR
UN À LA FOIS



OUTILS

FAMILIERS
VALORISANT
LE BÉNÉFICE
DU CHANGEMENT
LE NUDGE

5/ Un suivi et une évaluation en continu

Les difficultés rencontrées lors de l'évaluation des campagnes de prévention sont souvent liées à un manque de ressources ou de temps, à des difficultés techniques d'évaluation des changements de comportement et à des difficultés d'accès aux données¹⁰. Les experts s'accordent aujourd'hui à dire que plutôt que d'attendre le lancement du dispositif, il faut concevoir l'évaluation d'une campagne dès son élaboration.

« Dès la mise au point du programme, la démarche doit être testée en conditions réelles - ce qu'on appelle le "Living Lab" ou la "proof of concept" - pour deux raisons : elle permet de tester les hypothèses de départ mais aussi d'adapter rapidement la stratégie et d'optimiser le processus et les outils en fonction des retours du terrain. L'objectif final étant d'être plus efficace auprès de la population cible ».

**Évaluer en
conditions
réelles**

Sandrine Raffin,
Présidente de LinkUp Factory

Qu'est-ce qu'un Living Lab ?

Un Living Lab regroupe des acteurs publics, privés, des entreprises, des associations, des acteurs individuels autour d'un projet ou d'outils nouveaux pour les tester "grandeur nature". Il s'agit de sortir la recherche interventionnelle des laboratoires expérimentaux pour la faire descendre dans la vie de tous les jours avant d'envisager de la déployer.

10. Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ? Colloque INPES - 9 Déc. 2011.

L'évaluation du dispositif permet aussi de tester la qualité de la mobilisation de la population cible, des relais et des partenaires, de se nourrir des échecs et de finaliser la mise au point des interventions. À cette évaluation du dispositif en continu s'ajoutera celle de l'impact du programme sur les changements de comportement souhaités.

Se donner l'opportunité d'ajuster le dispositif si nécessaire

« Dans le cadre de VIF, chaque thématique, action, et outil a été testé sur le terrain auprès de deux villes pilotes au travers d'un processus inspiré des "Living Lab" pour valider les approches en conditions réelles et optimiser les outils en fonction des retours terrain, avant déploiement et changement d'échelle ».

Gaëlle Boulic,

Chef de projet chargée de l'évaluation du programme "Vivons en Forme"

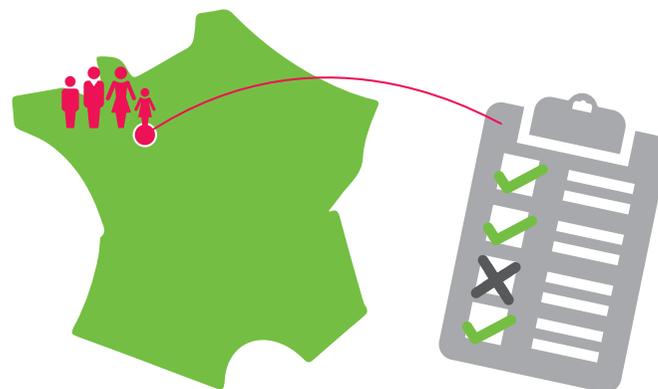
Ce processus d'évaluation en continu, ouvrant l'opportunité d'un ajustement du dispositif et de ses outils pour le rendre plus efficace auprès de la cible, marque en cela sa différence par rapport à un programme de recherche dont la méthodologie et les objectifs, définis au départ, devront être respectés. Il semble aujourd'hui nécessaire de redessiner les protocoles habituels, élaborés en vue de publications de recherche fondamentale et clinique pour les adapter aux actions de terrain en conditions réelles.

À titre d'exemples

Icaps : suite à l'étude menée (Essai Contrôle Randomisé), Santé Publique France a soutenu méthodologiquement et financièrement l'implantation de 15 projets pilotes en France. Cette phase a permis de tester la mise en place de projets dans des conditions réelles et a permis d'identifier les points forts et les pistes d'amélioration. Cette évaluation reposait sur des critères, des indicateurs et des modalités de recueil de données permettant de s'assurer que des actions ont été effectivement réalisées. Les retours d'expérience des sites pilotes

À retenir

ÉVALUER EN CONDITIONS RÉELLES : LE LIVING LAB



- **TESTER LES HYPOTHÈSES DE DÉPART**
- **ADAPTER RAPIDEMENT LA STRATÉGIE**
- **OPTIMISER LE PROCESSUS ET LES OUTILS**
- **TESTER LA QUALITÉ DE LA MOBILISATION DE LA POPULATION CIBLE, DES RELAIS ET DES PARTENAIRES**
- **AJUSTER LE DISPOSITIF**

ont été capitalisés pour élaborer un MOOC (cours en ligne gratuit).

Opticourses a évalué l'efficacité et la faisabilité de sa démarche par une phase pilote qui a démontré l'intérêt des habitants et des acteurs relais pour cette intervention. Deux types d'évaluations ont été effectués : une évaluation au fil de l'eau, réflexive et facilitatrice pour faire évoluer le projet et une évaluation d'impact auprès de la population cible, qualitative et quantitative.

6/ Les conditions d'une transférabilité

Une intervention efficace dans un contexte donné peut être "applicable", c'est-à-dire "mise en œuvre" dans un autre contexte, mais elle n'est pas transférable pour autant. Les effets obtenus dans un contexte donné peuvent ne pas être atteints dans un autre contexte¹¹.

Les conditions de la transférabilité d'une intervention doivent être réfléchies dès sa phase de construction. Pour cela, les évolutions ou adaptations nécessaires à un nouveau contexte doivent être anticipées et une analyse des processus et des mécanismes contribuant à l'efficacité de l'intervention est nécessaire.

« *Icaps n'est pas un programme "clefs en main" car il s'est déployé dans des contextes et maillages locaux très différents. Des projets l'ont notamment adapté à des enfants de maternelles et à des jeunes de 25 ans en chantiers d'insertion. Chaque acteur a dû s'emparer des principes actifs d'Icaps pour mettre en place son propre dispositif et agir en fonction de son contexte sur le jeune, son environnement social, son environnement physique et institutionnel* ».

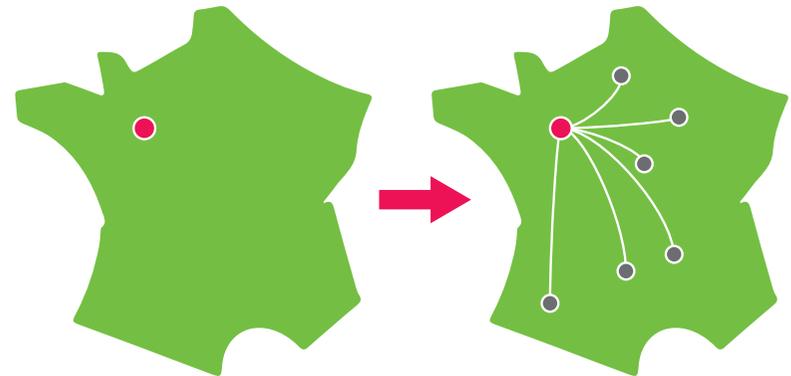
Florence Rostan,

Chargée de mission Santé Publique France, programme "Icaps"

11. Cambon L et al, Transferability of interventions in health education: a review. BMC Public Health 2012.

À retenir

LES CONDITIONS D'UNE TRANSFÉRABILITÉ



- INTERVENTION APPLICABLE DANS UN AUTRE CONTEXTE, AVEC DES EFFETS SIMILAIRES
- TRANSFÉRABILITÉ RÉFLÉCHIE DÈS LA CONSTRUCTION DE L'INTERVENTION

À titre d'exemples

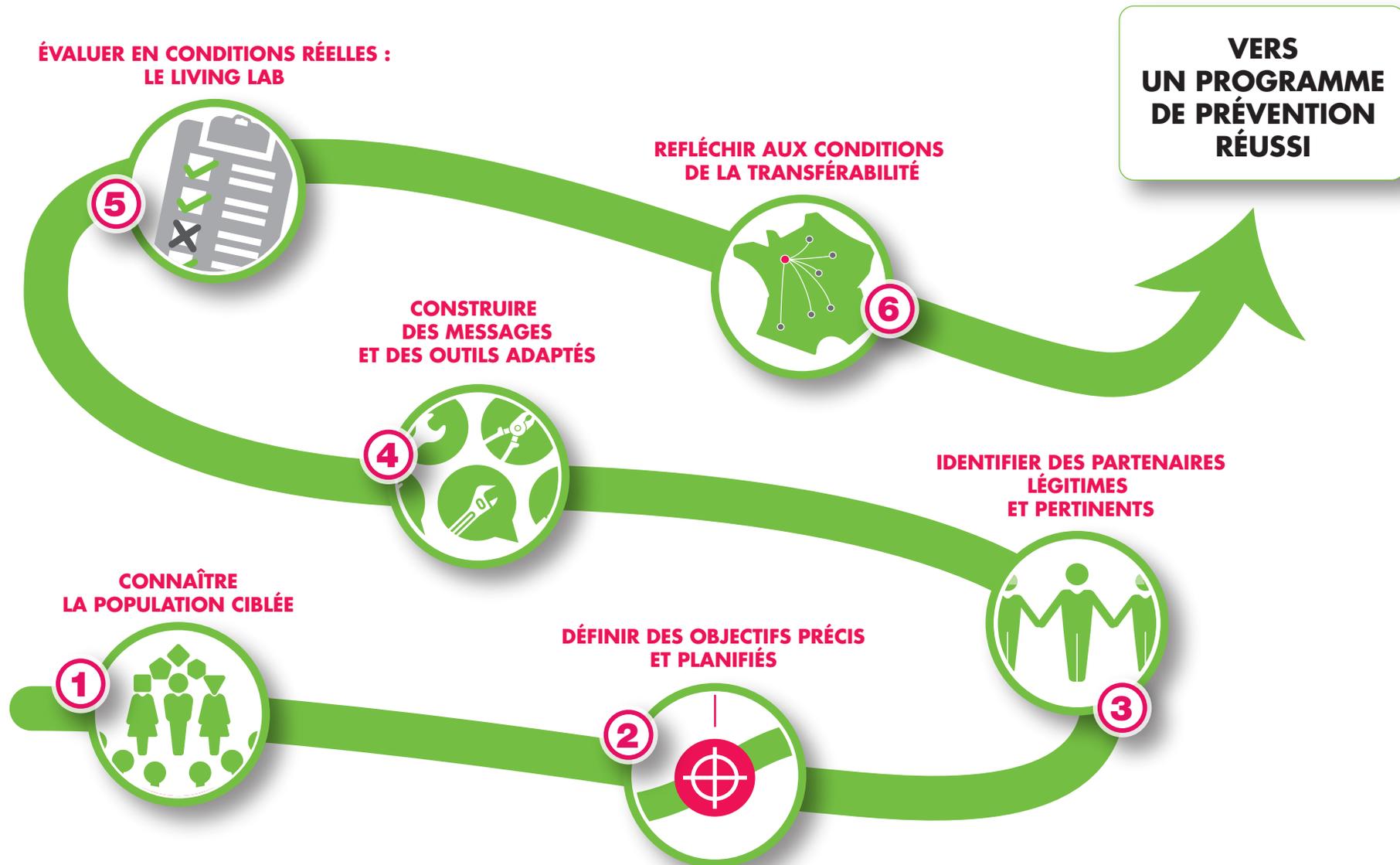
Icaps : Santé Publique France a réfléchi à une stratégie de déploiement partenariale pour généraliser sur le territoire les projets de type Icaps. Pour cela, elle a accompagné 15 projets pilotes d'implantation en proposant un appui méthodologique et financier.

Opticourses : la transférabilité a été testée et confirmée dans le cadre d'un projet porté par le comité régional d'éducation à la santé en PACA. Le programme a été diffusé sur l'ensemble de la

région PACA et sur d'autres territoires comme dans le réseau des villes "Vivons en Forme" dans le Nord de la France.

Vivons en Forme est déployé dans 252 villes de France dont 92 % avec une forte implication (participation aux réunions nationales, nombre de formations déployées, fréquence des échanges avec la coordination nationale, communication, et transmission d'informations lors de la mise en place d'actions locales).

LES 6 FONDEMENTS D'UN PROGRAMME DE PRÉVENTION RÉUSSI



Les six conditions fondamentales citées précédemment constituent la base d'un dispositif plus global autour duquel un plan d'action fondé sur l'impact collectif pourra être imaginé. Celui-ci intégrera au moins quatre principes

essentiels : générer l'adhésion de la population cible et des partenaires, co-construire le projet avec toutes les parties prenantes, privilégier les expériences concrètes et émotionnelles et assurer la pérennité du programme.

Un plan d'action indispensable

1 / Générer l'adhésion du public et des acteurs-relais

La notion de changement résonne souvent avec effort et sacrifice. Faire naître l'envie de changer et rendre possibles les nouveaux apprentissages est donc fondamental. Les experts réunis lors du colloque estiment que pour cela, le programme d'intervention doit être adapté aux besoins du public cible et facilement appropriable. Il est essentiel que le message soit simple, facile à comprendre, connu et non culpabilisant. Evitant de jouer sur la peur ou d'insister sur la notion de prévention, le programme sera positif et misera sur le plaisir et le bénéfice à attendre. Mieux, il sera porteur de sens.

**Faire naître
l'envie de changer**

« Le récit et la sémantique sont des facteurs d'identification et d'appropriation des messages. Cultiver le sentiment d'efficacité et valoriser les petits gestes par rapport à une grande ambition contribuent à une approche positive du changement. On sait aujourd'hui que les campagnes structurées autour de messages positifs, mobilisant les émotions et les motivations personnelles des groupes ciblés ont davantage d'impact que les autres¹² ».

Sandrine Raffin,
Présidente de LinkUp Factory

La connaissance fine de la population ciblée révèle alors toute son utilité. Elle permet d'identifier les leviers d'adhésion révélés ou latents et les jeux de contraintes pour fournir des réponses qui ont du sens. Elle permet aussi de définir le prix à payer du changement, autrement dit ce que coûte d'abandonner ses anciennes habitudes de vie et d'adopter le comportement proposé.

12. Henley N Appealing to positive Motivations and Emotions in Social Marketing: Example of a Positive Parenting Campaign. Soc Mark Q Summer 1998:48-53.

« Deux éléments importants à prendre en compte lors de l'élaboration d'un programme d'intervention sont la concurrence et le prix à payer. Deux questions se posent alors : Qu'est-ce qui concurrence les comportements que l'on souhaite changer ? Et en échange, qu'offrons-nous de mieux ou de différent pour que les gens le fassent maintenant ? Répondre à ces deux questions permet d'obtenir davantage de changements comportementaux durables qu'en se fiant uniquement à l'économie comportementale qui ne regarde que si le comportement est adopté ou non suivant l'état émotionnel de l'individu ».

**Identifier
le prix
à payer**

Patrick Ladbury,
Fondateur du National Social Marketing Center,
Agence pour la conduite du changement de comportement au Royaume-Uni

Tout offre fait face à de la concurrence, qu'elle soit externe (produit, service) ou interne (habitudes, pouvoir du plaisir), directe (produit, service, compétiteur) ou indirecte (compétition autour du temps, distance, accessibilité, attention du public). Il faut donc maximiser les bénéfices et minimiser les coûts pour créer une offre attractive, recommande le National Social Marketing Center dans les 8 critères listés pour une intervention efficace (Social Marketing Benchmark Criteria NSMC).

« Deux ans après la fin de l'étude, les effets de l'intervention étaient toujours présents. Les enfants avaient ancré dans leur quotidien cette habitude de faire de l'activité physique entre les cours ou dans les structures situées près de chez eux ou tout simplement pour se rendre au collège ».

Florence Rostan,
Chargée de mission Santé Publique France, projet Icaps

À titre d'exemples

L'ancrage du projet **lcaps** en milieu scolaire permet de faciliter l'accès à tous les jeunes et de multiplier les opportunités d'activité physique durant les permanences, les interours, les récréations... L'accent est mis sur le plaisir et sur les perceptions qu'ont les enfants de l'exercice physique. Pour diminuer le prix à payer, l'intervention est centrée sur la motivation, la dynamique de groupe, l'accessibilité et l'expérience renouvelée de la découverte d'activités gratuites et de proximité.

Bouge avec moi mise sur le plaisir, la recherche de bien-être, le moment à soi et valorise l'effort. Le tandem est mis en avant comme modalité de passage à l'acte. La valorisation des petits pas est cultivée pour permettre aux femmes de se voir progresser et de prendre confiance.

Eat Better Feel Better cultive le sentiment d'efficacité des mères en leur apportant le soutien et l'inspiration pour créer le changement avec des campagnes de communication innovantes misant sur des mises en situations humoristiques ("Good bye Mr. Chips", "Trolley Tactics", "Picnic'n'mix").

laquelle nous leur remettons des outils clés en main. L'objectif est qu'au-delà de la formation théorique, qui leur permet d'être à l'aise avec les messages véhiculés, ils puissent mettre facilement en place des ateliers pratiques auprès des enfants et des familles. Des outils sont aussi conçus pour les familles dont les enfants ont participé aux ateliers ».

Gaëlle Boulic,

Chef de projet chargée de l'évaluation du programme "Vivons en Forme"

À titre d'exemple

La ToyBox Study a développé plusieurs outils : un guide à destination de l'enseignant expliquant le programme d'intervention et des guides pour chaque comportement à modifier avec des conseils d'activités ludiques, de modifications possibles de l'environnement et des idées d'ateliers à réaliser en classe. Des outils étaient aussi développés pour impliquer les familles dans le projet : des posters réalisés par les enfants, des newsletters contenant des informations théoriques et pratiques, et des fiches conseils pour chaque comportement à mettre en pratique à la maison.

La réussite d'un projet s'appuie aussi sur la mobilisation des partenaires. Ils doivent pouvoir s'approprier le projet, intégrer les messages et devenir les relais des interventions. Des outils spécifiques et/ou formations sont nécessaires.

« Les formations que nous proposons aux acteurs des différentes structures de la commune sont adaptées à leur domaine d'action et permettent de les faire monter en compétence sur chaque thématique. Ces formations durent entre une demi-journée et une journée au cours de

**Faire monter
les compétences
des partenaires**

2/ Co-construire avec toutes les parties prenantes

C'est sur la logique des partenariats que les approches communautaires ont véritablement montré leur efficacité¹³. Le plan d'action doit donc utiliser une approche fondée sur une mobilisation collective. Son principe est d'engager un maximum d'acteurs d'influence de divers secteurs autour d'un objectif commun clairement défini et au travers d'une collaboration structurée en vue de résoudre le défi complexe du changement.

« Sur le principe de l'impact collectif, nous avons fait travailler ensemble les différents acteurs de terrain et les structures des communes qui interviennent au plus près du public cible, comme les associations sportives, périscolaires, la restauration scolaire, l'urbanisme, les structures de la petite enfance, les centres sociaux et les maisons de quartier. Le choix de la thématique s'est fait également en fonction des retours terrain. Par exemple, pour la thématique du sommeil, un comité de pilotage a été créé, réunissant des experts du sommeil et des acteurs du terrain comme des enseignants et animateurs du périscolaire. De même, pour dynamiser le réseau, nous organisons une fois par an une réunion des chefs de projet des différentes villes du réseau pour leur permettre de partager leurs expériences de terrain ».

Mobiliser collectivement

Gaëlle Boulic,

Chef de projet chargée de l'évaluation du programme "Vivons en Forme"

Ce modèle, qui privilégie la cohésion et la complémentarité, permet d'accroître les effets des solutions implantées et assure des avancées plus importantes. Il exige un haut niveau d'engagement et de souplesse, requiert des relations de confiance et une mise en commun de ressources.

« La diversité des partenaires est une richesse mais est aussi une source potentielle de difficultés à se comprendre et à agir ensemble ».

Nicole Darmon,

Directrice de recherche à l'INRA Montpellier, projet "Opticourses"

Là encore, le processus de planification "ANalysis Grid for Environments Linked to Obesity" peut être utile. Après avoir identifié les parties prenantes et relais d'influence, défini ensemble les éléments à prioriser, ce modèle propose d'évaluer le champ d'action de chacune des parties prenantes pour co-construire un plan d'action et fixer des sous-objectifs spécifiques à chaque partie prenante.

« Icaps s'est construit sur un large partenariat et une coordination des différents acteurs concernés, comme la communauté éducative, les services de santé, les collectivités territoriales, les associations sportives ou de loisirs, les associations de parents d'élèves, les agences régionales de santé, les directions régionales de la Jeunesse, des Sports et de la Cohésion sociale, pour identifier les actions et ressources existantes et favoriser les synergies, créer des liens et des complémentarités entre des actions existant déjà. Il était important de pouvoir mettre autour de la table tous les acteurs influents pour qu'ils se parlent, pour qu'ils aient les mêmes objectifs et qu'ils comprennent qu'ils ne sont pas en concurrence ».

Exploiter la complémentarité des acteurs

Florence Rostan,

Chargée de mission Santé Publique France, programme "Icaps"

La transversalité et l'harmonisation des démarches sont au cœur des projets conçus sur une très large échelle.

« Le PNA a été conçu sur une approche globale, intégrative et positive de l'alimentation. Il prend en compte un grand nombre d'enjeux économiques, environnementaux, sociaux, culturels et de santé. Pour faire évoluer les comportements alimentaires des consommateurs, le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation s'appuie, entre autres, sur les études de consommation menées par l'Anses, sur les repères nutritionnels du PNNS et sur l'étude de l'offre alimentaire par l'OQALI. [...] Pour faire évoluer l'offre, le PNA promeut des accords collectifs avec une diversité d'acteurs, publics et privés, et mène une politique de l'alimentation au plus près des territoires avec des relais de terrain ».

Laurence Delva,

Chef du service de l'alimentation à la DGAL

13. Puska P et al. 2008.

« Pour son appel à projet "Ensemble pour un régime plus équilibré", lancé en mai dernier, FoodDrinkEurope a souhaité mobiliser un maximum de partenaires de la chaîne alimentaire prêts à s'engager, dans la mesure de leurs capacités, à assurer la promotion d'une alimentation plus équilibrée auprès des familles. Cela va des agriculteurs aux restaurateurs en passant par la distribution, les acteurs du secteur de la santé, les consommateurs et les ONG. Des discussions sont en cours pour l'organisation d'une première table ronde qui établira les bases du processus de co-création d'ici la fin de cette année ».

Florence Ranson,

Directrice de la communication, FoodDrinkEurope,
Programme "Call for action"

3/ Privilégier les expériences concrètes et émotionnelles

Les comportements naissent de l'interaction entre soi-même et les autres et non pas d'un savoir abstrait. Par ailleurs, l'émotion et la motivation sont intimement liées dans le processus du changement des comportements. L'objectif est donc d'équiper les populations cibles de capacités à réagir dans des situations concrètes. Pour cela, l'implication par les usages mettant en jeu des interactions émotionnelles sont les plus adaptées.

Travailler sur les racines de la motivation : les émotions

« EduSens nous a montré que l'éducation alimentaire des enfants n'avait pas d'effet sur leur comportement alimentaire. Dans ses conclusions, l'étude préconisait d'inclure une forte composante expérimentale aux interventions, autrement dit une pédagogie centrée sur la pratique. Elle recommandait aussi d'évaluer les comportements alimentaires réels des enfants et ne pas se contenter du déclaratif. C'est ce que nous avons fait avec EducAlim.

Nous avons travaillé sur la théorie de l'engagement rappelée par Saadi Lahlou et sous deux formes : d'une part en impliquant les enfants dans des actions concrètes qui les engagent, notamment avec leurs pairs, et d'autre part via un engagement émotionnel.

Au module de 25 heures de cours théoriques, étaient donc associés des ateliers cuisine animés par des cuisiniers professionnels suivis de séances de dégustation, des ateliers du goût organisés par les enseignants et les cuisiniers, des ateliers de jardinage, des visites de marchés, de fermes pédagogiques et de maraîchers.

Résultat, les consommations des deux légumes test, l'endive et les choux de Bruxelles, étaient supérieures chez les enfants qui avaient participé à EducAlim. Les trois quarts des familles déclaraient avoir refait à la maison les recettes avec ces légumes et à la demande des enfants.

Mohamed Merdji,

Professeur à Audiencia, programme EducAlim

À titre d'exemples

EducAlim a conçu un module de 25 heures de cours grâce à une collaboration étroite entre les chercheurs et les Inspecteurs de l'Académie de Nantes et d'Angers pour faire "entrer l'alimentation" dans les programmes de plusieurs matières enseignées en CE2, CM1 et CM2. Plusieurs sessions de formation des enseignants, des diététiciennes, des responsables de la restauration scolaire ont été organisées en collaboration avec le Rectorat de l'Académie de Nantes et la DRAAF des Pays de Loire.

Eat Better Feel Better a invité les plus grands distributeurs alimentaires britanniques (Tesco, Asda...), les groupes communautaires et les professionnels de santé à participer à cette approche collaborative dès la construction du programme.

Vivons en Forme a misé sur la contribution simultanée de différents services municipaux, affaires scolaires et service jeunesse, avec l'aménagement des cours de récréation et la formation des animateurs scolaires pour encadrer des temps de pause actifs. Dans certaines villes, le service de l'urbanisme a été sollicité pour mettre en place des parcours pédestres sécurisés et des pistes cyclables.

À titre d'exemples

Icaps : des actions événementielles peuvent être organisées dans le cadre de projets de type Icaps. Il peut s'agir par exemple de journées multisports avec les parents ou de journées "Tous à vélo à l'école". À ces actions s'ajoutent celles sur l'environnement physique, ainsi que celles sur le jeune lui-même (connaissance, attitude, motivation, compétence).

Vivons en Forme favorise les expériences dites émotionnelles en proposant des actions qui engagent les cibles, que ce soit les enfants ou encore leurs parents. Toutes les interventions induisent une interaction, le plus souvent dans le cadre d'une dynamique de groupe et favorisant l'échange et la contribution des participants. Par exemple, l'atelier consacré aux portions adaptées de bonbons, chips ou boissons conduit dans le cadre périscolaire est construit autour de la manipulation de ces produits et aborde la fréquence, les portions adaptées - la main de l'enfant avec le poing fermé pour les bonbons - et le cadre de la consommation en faisant interagir les enfants autour de leurs conditions de consommation (écrans, à table, à l'extérieur...).

4/ Pérenniser le programme

Les experts invités au colloque identifient des facteurs favorables et des freins à la pérennité des actions mises en place. Partager un diagnostic solide avec l'ensemble des partenaires, associé à une adhésion forte dès le départ, leur paraît essentiel. Bénéficier d'une implication réelle et juste de l'ensemble des parties prenantes est indispensable. Ceci implique de travailler de façon structurée avec toutes les parties prenantes, d'être à l'écoute des visions et perspectives différentes, et attentif aux remontées de terrain pour être capable de réajuster le dispositif en conséquence.

Une action inscrite dans un cadre institutionnel, ancrée localement et soutenue financièrement aura plus de chances de durer.

Enfin, suivre et évaluer l'action est indispensable. Cela implique de réunir les partenaires engagés et de communiquer en toute transparence sur les bénéfices du dispositif avec des indicateurs quantitatifs si possible, mais aussi avec le ressenti des partenaires et de la population cible. En effet, une action ne pourra durer que si son évaluation et son suivi montrent qu'elle est utile et répond à la problématique identifiée.

RÉFÉRENCES

Bibliographie

Cambon L et al, Transferability of interventions in health education: a review. BMC Public Health 2012. **(Page 17)**

HCSP - Pour une politique nationale nutrition santé en France PNNS 2017-2021. HCSP Sept 2017. **(Page 5)**

Henley N, Raf n S, Caemmerer B, (2011) "The application of marketing principles to a social marketing campaign", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Issue: 7, pp.697-706. **(Page 10)**

Henley N, Appealing to positive Motivations and Emotions in Social Marketing: Example of a Positive Parenting Campaign. Soc Mark Q Summer 1998:48-53. **(Page 19)**

IGAS Rapport - Evaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 et du plan obésité 2010-2013- Oct. 2017. **(Page 5)**

INPES - Colloque : Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ? 9 Déc. 2011. **(Page 15)**

INSERM - Expertise collective de l'Inserm de 2017 "Agir sur les comportements nutritionnels". **(Page 5)**

Puska P et al. 2008 **(Page 21)**

Simmons A et al. Creating community action plans for obesity prevention using the ANGELO (Analysis Grid for Elements Linked to Obesity) Framework. Health Promot Int. 2009 Dec;24(4):311-24. **(Page 10)**

Swinburn B, Egger G, Raza F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. Prev Med. 1999 Dec;29(6 Pt 1):563-70. **(Page 10)**

Pour en savoir plus sur les programmes cités

Change4Life Smart Swaps: quasi-experimental evaluation of a natural experiment. Wrieden WL, Levy LB. Public Health Nutr. 2016 Sep;19(13):2388-92.

EPODE approach for childhood obesity prevention: methods, progress and international development. **(VIF)** Borys JM, Le Bodo Y, Jebb SA, Seidell JC, Summerbell C, Richard D, De Henauw S, Moreno LA, Romon M, Visscher TL, Raffin S, Swinburn B; EEN Study Group. Obes Rev. 2012 Apr;13(4): 299-315.

Effect and process evaluation of a kindergarten-based, family-involved cluster randomised controlled trial in six European countries on four- to six-year-old children's steps per day: the **ToyBox-study**. De Craemer M, Verloigne M, De Bourdeaudhuij I, Androutsos O, Iotova V, Moreno L, Koletzko B, Socha P, Manios Y, Cardon G; ToyBox-study group. Int J Behav Nutr Phys Act. 2017 Aug 29;14(1):116.

Evaluation of the **"Eat Better Feel Better"** Cooking Programme to Tackle Barriers to Healthy Eating. Garcia AL, Reardon R, Hammond E, Parrett A, Gebbie-Diben A. Int J Environ Res Public Health. 2017 Apr 4;14(4). pii: E380.

Successful overweight prevention in adolescents by increasing physical activity: a 4-year randomized controlled intervention. **(Icaps)** Simon C, Schweitzer B, Oujaa M, Wagner A, Arveiler D, Tribby E, Copin N, Blanc S, Platat C. Int J Obes (Lond). 2008 Oct;32(10):1489-98.

Icaps : a multilevel program to improve physical activity in adolescents. Simon C, Wagner A, Platat C, Arveiler D, Schweitzer B, Schlienger JL, Tribby E. Diabetes Metab. 2006 Feb;32(1):41-9.

Co-construction and evaluation of a nutrition prevention programme aimed at improving the nutritional quality of food purchases among low-income household. **(Opticourses)** Perignon M, Dubois C, Gazan R, Maillot M, Muller L, Ruffieux R, Gaigi H, Darmon N. Current Developments in Nutrition (in press).

CONTRIBUTEURS

Le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé tient à remercier les intervenants du colloque ainsi que les experts invités en atelier de travail à avoir partagé leur vision sur les éléments à prendre en compte pour la réussite d'un programme de prévention santé.

Gaëlle Boulic, Chef de projet chargée de l'évaluation du programme VIF, Vivons en Forme

Pierre Combris, Economiste, Directeur de recherche à l'INRA

Patricia Dargent Molina, Directrice de recherche Inserm, unité 1153, Centre de recherche en Épidémiologie et Santé des Populations

Nicole Darmon, Directrice de Recherche à l'INRA Montpellier

Sylvie Delaroche Houot, Educatrice au goût, fondatrice de Sens et Avenir, co-fondatrice de l'ANEGJ

Laurence Delva, Chef du service de l'alimentation à la DGAL, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

Claude Fischler, Chercheur Emérite au CNRS, Président du conseil scientifique et éthique du FFAS

Bernard Guy-Grand, Professeur honoraire des Universités, Membre du CA du FFAS

Pascale Hebel, Directrice du Département Consommation du CREDOC

Claude Jaffiol, Président de l'Académie nationale de médecine

Jean de Kervasdoué, Économiste de santé, Professeur émérite au Conservatoire Nationale des Arts et Métiers

Patrick Ladbury, Fondateur de NSMC, Agence pour la conduite du changement de comportement au Royaume-Uni

Saadi Lahlou, Chaire de Psychologie Sociale, Département de psychologie et de science des comportements, London School of Economics

Jean-Louis Lambert, Économiste et sociologue

Thérèse Libert, Diététicienne, Vice-Présidente à l'AFDN

Ambroise Martin, Professeur de Nutrition, Faculté de Médecine Lyon-Est, Université Claude Bernard Lyon I

Mohamed Merdji, Enseignant-Chercheur à Audencia Nantes.

Luis Moreno, Professeur de Santé publique à l'université de Saragosse, Espagne

Nicci Motiang, Directrice des Etudes à l'agence The Union, Edimbourg, Ecosse

Angélique Nugier, Chargée d'études scientifiques Santé Publique France

Louis Orenge, Directeur Général d'INTERFEL

Sandrine Raffin, Présidente de la société LinkUp Factory

Florence Ranson, Directrice de la Communication Fooddrinkeurope

Faustine Régnier, Sociologue Aliss - INRA

Nathalie Rigal, Docteur en psychologie du développement de l'enfant, Université de Nanterre

Amandine Rochedy, Sociologue, chercheuse post-doctorante, Université de Toulouse

Florence Rostan, Chargée de mission, Santé Publique France

Odile Verier Mine, Endocrinologue, Centre Hospitalier de Valenciennes

Remerciements tous particuliers à Cyrille Costa pour son aide précieuse dans l'élaboration de ce document.

À PROPOS DU FFAS

Le Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé (FFAS) travaille au service de la population pour lui permettre d'être en bonne santé, grâce à son alimentation, à tous les âges de la vie, et de contribuer à la mise en place de systèmes alimentaires durables.

Ses interventions portent sur les relations entre alimentation et santé et peuvent concerner toutes les dimensions de l'alimentation, notamment physiologiques, culturelles, sociologiques, psychologiques et affectives, économiques.

Le FFAS a pour objectif de réunir l'ensemble des acteurs scientifiques et économiques afin de consolider un partenariat durable au service d'une politique de santé publique globale.

Pour la réalisation de sa mission d'intérêt général, le FFAS intervient de deux manières :

1/ En qualité d'opérateur, le FFAS :

- Met en place les outils d'observation nécessaires à la réalisation de ses missions et notamment ceux liés aux qualités des aliments et aux comportements alimentaires et agrège les données pertinentes (big data) permettant la conduite d'études ;
- Participe au développement de la connaissance scientifique et, à cette fin, conduit des études en conditions réelles pour mieux comprendre les comportements alimentaires individuels et leurs déterminants, et/ou pour évaluer des outils ou programmes d'action ;
- Organise la diffusion des connaissances, notamment via des colloques, des conférences scientifiques, des états des lieux...
- Propose différents formats pour traiter les controverses : conférences de consensus, conférences de citoyens, etc. ;
- Met en place des outils et méthodes pour la prospective : modélisation des scénarii plausibles pour l'agriculture, l'industrie, la distribution, les consommations alimentaires à 10 ans, et ajustement en continu.

2/ En qualité de contributeur, le FFAS :

- Lance des appels à projets sur tout thème en lien avec son objet social ;
- Soutient financièrement les initiatives exemplaires dans son champ d'activité ;
- Accompagne scientifiquement les projets financés et contribue à leur déploiement.

Les domaines d'action, pilotes par des groupes de travail sont :

- La qualité et la sécurité des aliments
- L'étude des comportements alimentaires
- L'information des consommateurs
- Les liens entre alimentation et précarité
- L'éducation alimentaire
- L'alimentation du futur
- La transition numérique



Pour en savoir plus, site du FFAS :
www.alimentation-sante.org
42 rue Scheffer - 75116 PARIS
Tél. 01 45 00 92 50
Fax : 01 40 67 17 76



FFAS
FONDS FRANÇAIS POUR L'ALIMENTATION & LA SANTÉ