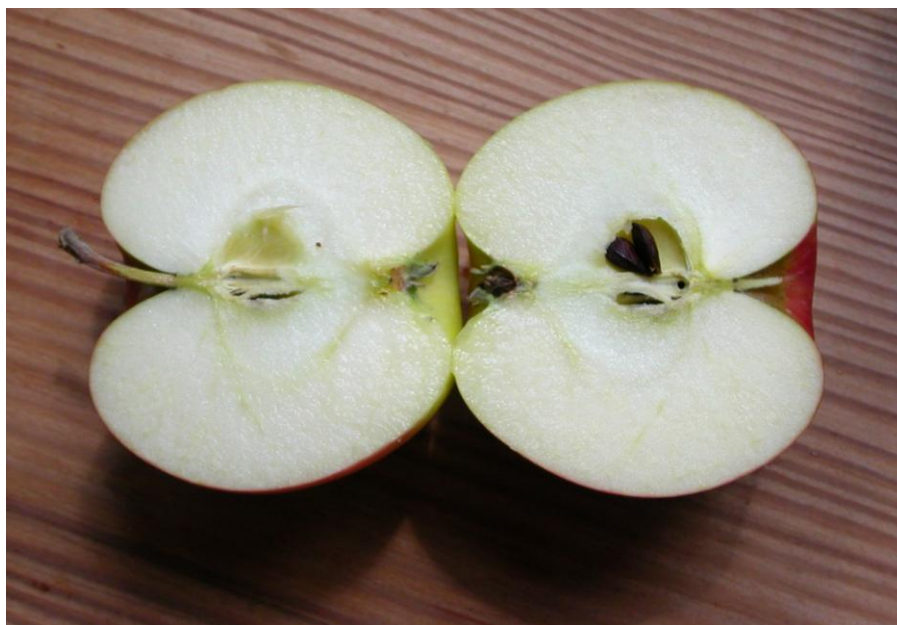




Campagne «Fruits & légumes – 5 par jour»

Rapport annuel 2002



Comité de pilotage

Ligue suisse contre le cancer
Office fédéral de la santé publique
Promotion Santé Suisse
Association suisse pour l'alimentation

Direction de la campagne

Ligue suisse contre le cancer
Effingerstr. 40, case postale, 3001 Berne
info@swisscancer.ch

Table des matières

1. Situation initiale et objectifs de la campagne	Page	3
2. Comité de pilotage, partenaires et direction de la campagne		4
3. Activités 2002		5
Projets		
Promotion du message de la campagne		
Travail du groupe stratégique		
4. Evaluation de la campagne		8
Evaluation de la quantité de fruits et légumes consommés		
Monitoring des médias		
5. Comptes 2002		9
6. Contact		10

1. Situation initiale et objectifs de la campagne

Situation initiale

Selon l'étude Nutritrend 2000 (1) sur les habitudes des Suisses en matière d'alimentation, 82% de la population estime être bien informée sur les questions nutritionnelles. Un tiers de la population présente pourtant une surcharge pondérale alors que la consommation de fruits et légumes, nécessaire à une alimentation équilibrée, a dans l'ensemble diminué. Il a pourtant été prouvé qu'une alimentation riche en fruits et légumes diminue le risque de cancer et d'autres maladies. C'est pourquoi la Ligue suisse contre le cancer, l'Office fédéral de la santé publique, Promotion Santé Suisse et l'Association suisse pour l'alimentation ont lancé le 5 novembre 2001 une campagne nationale pour accroître globalement la consommation de fruits et légumes en Suisse.

Objectifs

La campagne s'étalera sur une période de quatre ans. D'ici à 2005, les objectifs suivants doivent être atteints dans le cadre de la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour»:

Objectifs en matière de consommation

- Accroître globalement d'au moins 5% la consommation de fruits et légumes.
- Accroître individuellement d'une ration par jour la consommation de fruits et légumes chez 30% de la population qui n'en consomme que deux fois par jour au maximum (les catégories considérées sont: pas tous les jours, une fois, deux fois, trois fois, quatre fois, cinq fois par jour et plus)

Objectifs en matière de sensibilisation

- «Fruits & légumes – 5 par jour» doit atteindre 50% de la population

Objectifs en matière de politique

- L'Etat et l'économie développent une promotion active de la mise à disposition des fruits et légumes dans les secteurs d'intérêt public.
- Faire de la promotion de la consommation de fruits et légumes un élément porteur de la politique suisse en matière d'alimentation.

(1):Étude Nutritrend 2000 de la société Nestlé Suisse S.A. avec le soutien de l'Office fédéral de la santé publique

2. Comité de pilotage, partenaires et direction de la campagne

Comité de pilotage

Les institutions suivantes forment le comité de pilotage de la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour». Elles se chargent des tâches suivantes dans le cadre de la campagne :

Ligue suisse contre le cancer / Liges cantonales contre le cancer

La Ligue suisse contre le cancer (LSC) est responsable de la planification, de la coordination de la campagne et de son organisation en général. Elle assure la direction de la campagne et se charge d'une grande partie du financement.

Promotion Santé Suisse

Soutient les messages «Fruits & légumes – 5 par jour» dans le cadre de la campagne «Feel Your Power» et accorde un soutien financier en faveur de la campagne dans le cadre de son programme principal: «activité physique / alimentation / détente».

Office fédéral de la santé publique

Défend les objectifs de la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour», les intègre dans la politique suisse en matière de nutrition et accorde un soutien financier en faveur de la campagne.

Association suisse pour l'alimentation

Apporte des connaissances spécifiques, transmet les messages de la campagne aux multiplicateurs de l'alimentation (p. ex. diététiciennes) et au travers du réseau Nutrition et santé (Nutrinet).

Partenaires

Le comité de pilotage de la campagne pour une consommation accrue de fruits et de légumes vise une collaboration aussi étroite et bonne que possible avec les représentants des ligues de la santé, de l'industrie, du commerce et des groupements professionnels concernés par la gastronomie, les fruits et les légumes. L'activité synergique des partenaires doit présider à leur collaboration. En 2003, les entreprises et institutions suivantes font partie des partenaires de la campagne :

Station fédérale de recherches en production végétale, Changins *

Fédération Romande des Consommateurs, Lausanne

Hero, Lenzburg

Knorr, Thayngen

Service d'information agricole, Berne

Fédération des coopératives Migros, Zurich *

Nestlé, Vevey *

Fruit-Union Suisse, Zoug *
SV Service SA, Zurich
Union maraîchère suisse, Berne *
WWF Suisse, Zurich

* sont représentés avec un membre au sein du groupe stratégique

Direction de la campagne

L'objectif de la direction de la campagne en 2002 a consisté à garantir les moyens financiers nécessaires à moyen et long terme, pour assurer la poursuite de la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour».

Le responsable du programme Lukas Zemp a quitté la Ligue contre le cancer fin mai 2002. Ursula Zybach, désignée pour lui succéder, a commencé son travail mi-novembre 2002. En raison des problèmes de personnel durant ce laps de temps, des projets partiels dans les domaines «travail» et «famille» ont dû être ajournés. De mai à mi-novembre, la campagne a été dirigée au niveau stratégique par Andreas Biedermann, responsable de secteur des programmes nationaux de prévention du cancer. Au niveau opérationnel, le travail a été poursuivi par Judith Graf, responsable de projet. David Fäh la déchargea du projet de site web «Flip the Fruit» de juin à mi-décembre 2002. La direction du projet de moyen didactique «Pommyversum / Fruttiversum» a été confiée à Bernadette Galliker, de Fruit-Union Suisse. Le soutien administratif de la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour» a été assuré par Sandra Joye.

3. Activités 2002

Projets

Cartes modulables

Les cartes modulables ont été présentées le 19 juin 2002 à l'occasion d'une conférence de presse à Lausanne. Ce set de cartes très attrayant, conçu en collaboration avec la Fédération Romande des Consommateurs (FRC), montre à l'aide de conseils pratiques de quelle manière il est possible d'accroître la consommation de fruits et de légumes dans la vie de tous les jours. Au total, 20'000 sets de cartes ont été imprimés en langue française. Les cartes ont été distribuées à la population en Suisse romande par la FRC dans le cadre de ses activités locales. Au milieu de l'année 2002, la moitié des sets était déjà distribuée. De plus, le magazine de la FRC «J'achète mieux» a publié dans chaque numéro un article sur un légume de saison sous le patronage de la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour».

Site web «Flip the Fruit»

Les jeunes hommes entre 20 et 30 ans mangent en particulier trop peu de fruits et légumes. C'est la raison pour laquelle une offre de sensibilisation et d'information sur la consommation de fruits et légumes a été tout spécialement mise en place pour ce groupe à risque. Le 14 novembre 2002 fut lancé www.flipthefruit.ch – un jeu Internet interactif assorti d'informations relatives aux divers fruits et légumes. Si le jeu est amusant, différents prix attrayants motivent en outre les intéressés à participer. Le sponsor principal de ce jeu est la MIGROS.

En date du 14 novembre 2002, une pomme et une carte contenant des informations et une indication sur le nouveau site web «Flip the Fruit» ont été distribuées aux clients dans tous les restaurants de la société SV-Service SA qui participent au projet de la Ligue contre le cancer «délice pur». La campagne de distribution aux quelque 100'000 clients a été soutenue par Fruit-Union Suisse.

Matériel didactique «Pommyversum / Fruttiversum»

En collaboration avec Fruit-Union Suisse et le Service d'information agricole, «Pommyversum / Fruttiversum», un matériel didactique multicolore en langue allemande, avec des idées d'enseignement créatives pour les écoliers du premier cycle, a été créé à l'automne 2002. Le matériel didactique a été imprimé à 10'000 exemplaires et se compose d'un cahier pour l'enseignant, d'un CD-ROM avec des informations de base, des feuilles de travail, des modèles, des chansons et des propositions de recettes. Un jeu de dés amusant en fait également partie. Le matériel didactique «Pommyversum / Fruttiversum» est proposé gratuitement aux enseignants et a pour but de redynamiser le plaisir et l'intérêt à l'action «une pomme pour la récréation» très efficace et véhiculer également de manière attrayante les messages «5 par jour». Le matériel a été accueilli avec beaucoup d'intérêt par le corps enseignant.

Promotion du message de la campagne

Matériel d'information et unité d'exposition

Les dépliants et l'unité d'exposition de la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour» ont suscité une forte demande. L'unité d'exposition peut être obtenue en prêt: compte tenu des nombreuses demandes, on a produit en automne 2002 une deuxième unité d'exposition.

L'unité d'exposition a été prêtée en 2002 à:

Ligues cantonales contre le cancer de Genève, Vaud et Aarau
RAC Conthey
Fédération Romande des Consommateurs à Bassecourt, Gumefens et Martigny
Hôpitaux cantonaux de Winterthour et Frauenfeld
Hôpital régional de Delémont
Journée «Feel good» centre commercial Migros Bienne
Expo agricole Morat

En règle générale, l'exposition est restée sur place pendant plusieurs jours ou semaines.

Lors des manifestations régionales, la FRC a régulièrement attiré l'attention, avec notre exposition et les moyens d'information, sur les buts de la campagne. Sur le marché hebdomadaire de Langenthal, des banderoles conçues suite à des initiatives privées attiraient chaque semaine l'attention sur notre message.

Dans quelque 10 établissements SV, le stand était installé sur place pendant la pause de midi. L'attention des collaboratrices et collaborateurs sur l'importance de la consommation de fruits et de légumes a été attirée par la distribution gratuite de fruits et de légumes, de matériel d'information et de conseils nutritionnels personnalisés. Dans un établissement, on a proposé en plus un cours de perfectionnement destiné aux collaborateurs.

Self-Care – Stop au sucre (publicité télévisée)

En collaboration avec la campagne «Self Care – Stop au sucre», la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour» a été présentée dans le cadre de brefs spots TV sur le thème «consommer suffisamment de fruits et de légumes». Pendant la période du 8 avril au 4 mai 2002, on a diffusé sur SF DRS 1 au total 30 spots complémentaires de 6 secondes et sur la TSR 15 spots complémentaires de 6 secondes. Au moment de l'apparition du logo de «Fruits & légumes – 5 par jour» on pouvait voir s'afficher le texte: «Un mode de vie actif réduit le risque de diabète. En fait partie la consommation de fruits et de légumes – 5 par jour!»

Action «Buddy Bear» devant le Palais fédéral

Cette action, organisée le jeudi 21 mars 2002 devant le Palais fédéral à Berne avec le soutien de l'Union maraîchère suisse et Fruit-Union Suisse, a salué l'arrivée du printemps. Le «Buddy Bear» – une sculpture représentant un ours en grandeur nature, accompagnée de carottes, pommes, etc., accueillait les parlementaires, leur distribuait des fruits et légumes pour dynamiser leur vitalité et les encourageait à

croquer une pomme pendant la pause. Ensuite, l'ours a été transporté du Palais fédéral à la «Bärenplatz», où des fruits et des légumes, ainsi qu'un papillon attirant l'attention sur la campagne, ont été distribués aux passants.

Présence à EXPO 02

Le 22 mai 2002, la campagne a été présentée dans le cadre d'EXPO 02 à Yverdon, sur l'un des îlots de détente de l'Office fédéral de la santé publique. Un duo d'artistes a créé des moments magiques sur le thème des fruits et légumes.

Du 20 au 22 septembre 2002, la campagne était présente avec Fruit-Union Suisse aux journées des fruits frais de l'EXPO agricole à Morat. Les visiteurs avaient la possibilité de vérifier à notre stand d'exposition dans le cadre d'un test informatisé leurs habitudes alimentaires. Des diététiciennes compétentes étaient là pour leur donner des conseils personnalisés et des «tuyaux» pour les mettre en pratique.

Conférences et présentations

Date	Manifestations	Thème
28 février	Rencontre entre les Ligues cantonales contre le cancer, Lausanne	Informations actuelles sur 5 par jour
28 février	OFSP plate-forme nutritionnelle, Berne	Informations actuelles sur 5 par jour
13 avril	Sion Expo	Message 5 par jour
15 mars	Assemblée annuelle de l'ASDD, Berne	Stand et matériel d'information
21 mars	Conférence de presse de «Buddy-Bear» (avec FUS et l'UMS), Berne	Message 5 par jour
23 mai	Collaborateurs de l'Office fédéral des réfugiés, Wabern	Conférence sur le thème des fruits et des légumes
29 mai	Assemblée générale de Swisscofel, Berne	Stand et matériel d'information
21 août	Commission fédérale de l'alimentation	Informations actuelles sur 5 par jour
28 août	Rencontre entre les Ligues cantonales contre le cancer, Berne	Informations actuelles sur 5 jour par jour / stand et matériel d'information
17 octobre	OFSP plate-forme nutritionnelle, Berne	Informations actuelles sur 5 par jour

Travail du groupe stratégique

En 2002, le groupe stratégique s'est réuni à quatre reprises à Berne pour des séances d'une demi-journée. Il fut notamment question du rapport annuel 2001, de l'organisation et des résultats de l'évaluation, des objectifs et mesures pour 2002, du règlement des compétences de la direction de la campagne, de différentes propositions de projets, de l'orientation stratégique future de la campagne et de la

planification pour 2003. Le groupe stratégique a été dirigé par Andreas Biedermann, responsable des programmes nationaux de prévention contre le cancer. Les membres du groupe stratégique étaient constitués de représentants de l'organisme responsable et de divers partenaires.

4. Evaluation de la campagne

Evaluation de la quantité de fruits et de légumes consommés

Dans le cadre d'une enquête téléphonique ponctuelle, on a procédé à partir du mois d'octobre 2001 à un sondage auprès d'un échantillon de population âgé entre 15 et 74 ans en Suisse romande et en Suisse alémanique pour déterminer la consommation de salades/légumes, fruits/baies et de jus de fruits/légumes; cette enquête a été effectuée par l'institut LINK durant quatre trimestres consécutifs.

40% des personnes interrogées consomment cinq portions par jour ; cela étant dit, seule la fréquence de consommation put être déterminée de manière fiable, non la grandeur des portions. On consomme en moyenne 4,3 fois par jour l'un des groupes de produits mentionnés ci-dessus. Les femmes et les personnes ayant un niveau de formation élevé consomment plus de fruits et de légumes que les hommes et les personnes ayant un niveau de formation bas.

Ce sont les jeunes gens qui n'habitent plus chez leurs parents mais n'ayant pas encore fondé leur propre famille qui consomment le moins de fruits et de légumes (surtout les jeunes hommes). Leur consommation de fruits, bien au-dessous de la moyenne, n'est que partiellement compensée par une consommation accrue de jus de fruits.

En mesurant la visibilité de la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour», on constate que le message atteint une femme sur deux et un homme sur quatre environ et que le degré de notoriété de la campagne à proprement parler ne peut en cela être déterminé avec précision, puisque la Migros («Take 5») est également citée spontanément et fréquemment en tant qu'expéditrice aux côtés des organismes responsables de la campagne.

Monitoring des médias

Sur mandat de la Ligue suisse contre le cancer, la société ARGUS a procédé entre janvier 2002 et décembre 2002 à un monitoring des médias sur le thème «5 par jour» et «Cancer et alimentation».

L'analyse du thème «Fruits & légumes – 5 par jour» a permis de déterminer 43 articles de journaux différents représentant un tirage total de 3,8 millions.

5. Comptes 2002

	Recettes	Dépenses
Délimitations 2001	34'000.00	
Subside OFSP	90'000.00	
Subside Promotion Santé Suisse	100'000.00	
Contribution Ligue suisse contre le cancer	100'000.00	
TVA 6.4 % (190'000)		12'160.00
Cartes modulables		30'084.90
Site web «Flip the Fruit»		
Subside Migros moins la TVA	46'999.90	
Contenu, agence, hosting		88'732.15
Prix du concours	9'400.00	1'799.00
Matériel didactique «Pommyversum / Fruttiversum» contenu, impression et expédition		52'444.35
Reproduction brochures et papillons		11'453.80
Unité d'exposition supplémentaire		6'752.50
Subside campagne SelfCare		26'900.00
Expo 02 (présentations à Morat et Yverdon)		6'977.85
Marque «5 par jour»		2'515.00
Indemnisation des mentors (2001 / 2002)		2'370.00
Evaluation:enquêtes par sondages		31'873.20
Rapport annuel 2001		359.60
Frais		1'851.75
Délimitations 2002		70'000.00
	380'399.90	346'274.10
Produit		34'125.80
Total	380'399.90	380'399.90
Charges de personnel Ligue contre le cancer*		119'538.70

* Les frais de personnel de la Ligue contre le cancer ne comprennent en général pas l'overhead, c'est-à-dire uniquement les heures de travail effectives effectuées par la direction de la campagne et du projet

6. Contact

De plus amples informations sur la campagne «Fruits & légumes – 5 par jour» peuvent être obtenues aux adresses suivantes:

Direction de la campagne
Ligue suisse contre le cancer
Ursula Zybach
Effingerstrasse 40
Case postale
3001 Berne

Téléphone : 031 389 91 51
Fax : 031 389 91 60
E-mail : zybach@swisscancer.ch
Internet : www.swisscancer.ch

Direction du projet
Ligue suisse contre le cancer
Judith Graf
Effingerstrasse 40
Case postale
3001 Berne

Téléphone : 031 389 93 12
Fax : 031 389 91 60
E-mail : graf@swisscancer.ch
Internet : www.swisscancer.ch

Office fédéral de la santé publique
Jürg Lüthy
Service Nutrition
Schwarzenburgstrasse 165
3097 Berne-Liebefeld

Téléphone : 031 322 94 75
Fax : 031 322 95 07
E-mail : juerg.luethy@bag.admin.ch
Internet : www.admin.ch/bag

Promotion Santé Suisse
Peter Burri
Dufourstrasse 30
3000 Berne 6

Téléphone : 031 350 04 26
Fax : 031 368 17 00
E-mail : peter.burri@promotionsante.ch
Internet : www.promotionsante.ch