



Campagne «Fruits et légumes – 5 par jour»

Rapport annuel 2003



Initiateurs de la campagne

Ligue suisse contre le cancer
Promotion Santé Suisse
Office fédéral de la santé publique

Direction de la campagne

Ligue suisse contre le cancer
Effingerstrasse 40, case postale, 3001 Berne
www.5parjour.ch / info@5parjour.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 2003		5
Projets		
Promotion du message de la campagne		
4. Comptes 2003		10
5. Contact		11

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 et 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 et 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 et 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 et de la coordination de la campagne ainsi que de son organisation de manière générale. Elle assure la direction de la campagne et se charge d'une grande partie du financement. La campagne fait partie intégrante du programme de lutte contre le cancer colorectal et elle est soutenue par les ligues cantonales au travers de différentes campagnes locales.

Promotion Santé Suisse

Soutient financièrement la campagne dans le cadre de son programme principal activité physique / alimentation / détente. Par ailleurs, Promotion Santé Suisse permet une interconnexion des activités avec d'autres projets de promotion de la santé.

Office fédéral de la santé publique

L'OFS soutient la campagne par un apport de moyens financiers. Etant donné que la consommation de fruits et de légumes joue un rôle important dans la politique suisse en matière de nutrition, il accorde une grande importance à cette campagne. Au cours de l'exercice sous rubrique, le groupe stratégique de 5 par jour a été dirigé par Michael Beer, responsable de l'unité principale Nutrition.

Partenaires

Le comité de pilotage de la campagne pour une consommation accrue de fruits et de légumes vise une collaboration aussi étroite que possible avec les représentants les plus divers 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, institutions et groupes de travail suivants font partie des partenaires de la campagne:

action d, Berne

Allez Hop, Macolin

Fédération des coopératives Migros, Zurich *

Fédération Romande des Consommateurs (FRC), Lausanne

Fruit-Union Suisse, Zoug *

Institut für Arbeitsmedizin (i.f.A.), Baden

Knorr, Thayngen

Nestlé, Vevey *
Service d'information agricole, Berne
Société Suisse de Nutrition, Berne
Station fédérale de recherches en production végétale, Changins *
SV Group, Zurich
Union maraîchère suisse, Berne *

* sont représentés avec un membre au sein du groupe stratégique

Direction de la campagne

Au cours de l'année 2003, les projets existants ont pu être optimisés et complétés. De plus, deux nouveaux projets ont été lancés: ils concernent le « travail » et le développement d'un nouveau label pour les fruits et légumes qui sera introduit en mai 2004. Cela permet, à côté des projets qui étaient jusqu'à présent orientés plutôt sur un comportement individuel, de poser des jalons structurels qui, de surcroît, vont assurer une certaine durabilité. De nouveaux partenariats ont été conclus, d'autres, déjà existants, ont pu être consolidés.

La direction de la campagne est gérée par Ursula Zybach, dipl. Lm Ing. ETH et Judith Graf, diététicienne dipl. Ces deux collaboratrices ont été soutenues par Sandra Joye (jusqu'en mars), Sandra Lenz (mars à octobre) et Ursina Anderegg (à partir de novembre). A partir de septembre, le secrétariat a par ailleurs bénéficié d'un renfort technique: Mélanie Berger a en effet commencé son stage de fin d'études en tant que diététicienne.

3. Activités 2003

Projets

Site Web «Flip the Fruit»

Ce sont tout particulièrement les jeunes hommes entre 20 et 30 ans qui mangent trop peu de fruits et légumes: www.flipthefruit.ch – un jeu Internet interactif assorti d'informations relatives aux divers fruits et légumes – a pour but de sensibiliser tout spécialement ce groupe-cible à risque et l'inciter à consommer davantage de fruits et légumes. Si le jeu est amusant, différents prix attrayants motivent en outre les intéressés à participer.

Diverses mesures d'optimisation de ce site ont été mises en œuvre en février, notamment une page supplémentaire FAQ, des améliorations visuelles du jeu proprement dit et une modification au niveau de l'attribution de crédits pour les invitations.

Les principaux prix ont été décernés aux heureux gagnants le 16 juin 2003 sur la montagne emblématique de Berne, le Gurten. Le premier prix était un voyage à Las Vegas, le deuxième et le troisième prix d'attrayants appareils de l'électronique de divertissement. Durant le deuxième semestre, le concept a été axé exclusivement sur l'attribution des prix sur une base mensuelle. Au travers de cette stratégie, on a cherché à étendre le cercle des types de personnes touchées. Les prix mensuels comprenaient des arrangements dans différents hôtels wellness, des entrées au

Mystery Park et des bons d'achat de la MIGROS. Les prix ont pour l'essentiel été financés par des sponsors. Durant les mois d'octobre et novembre il a été possible, en collaboration avec Promotion Santé Suisse, de faire de la publicité en ligne sur le portail de «bluewin». Cette mesure pour le moins efficace a généré plus de 32 000 «clics» sur ce site.

En 2003, le rôle de sponsor principal a une nouvelle fois été assumé par la MIGROS.

Matériel didactique «Pommyversum / Fruttiversum»

«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 en collaboration avec Fruit-Union Suisse et le Service d'information agricole.

Une première enquête a été effectuée en mai 2003 auprès des enseignants, ceci dans le but d'identifier les points forts et les faiblesses du matériel didactique. Etant donné que faute de temps, beaucoup d'enseignants n'ont pu encore introduire « Pommyversum / Fruttiversum », l'enquête n'a dégagé que peu d'informations pertinentes. L'enquête a été répétée en décembre 2003.

Le deuxième point fort des activités en 2003 a consisté à fabriquer le matériel didactique en langue française. La version francophone a été terminée fin décembre 2003 et sera lancée en automne 2004.

Fédération romande des consommateurs (FRC)

Cartes modulables

En 2003, ce set de cartes très attrayant, conçu en collaboration avec la Fédération Romande des Consommateurs (FRC), a été une nouvelle fois distribué à la population de Suisse romande par la FRC dans le cadre de ses activités locales. Seules quelques rares exemplaires étaient encore disponibles fin 2003.

Vitrine dans les pharmacies

Une campagne spéciale 5 par jour a été organisée dans quatre pharmacies du Jura à titre de projet-pilote. La vitrine de chacune des pharmacies a été décorée pendant deux semaines sur le thème «Fruits et légumes». Le set de cartes et les moyens d'information concernant la campagne pouvaient être emportés par les clients.

J'achète mieux

Par ailleurs, le très populaire magazine de la FRC «J'achète mieux» a publié dans chacune de ses éditions un article sur un fruit de saison, ce sous le patronage de la campagne «Fruits et légumes – 5 par jour».

Setting entreprise: nutrition, activité physique et détente

Ce vaste projet a pu être élaboré au début de l'année en collaboration avec action d. Une collaboration a été entamée avec divers partenaires et projets lors de l'élaboration des différents modules et durant la phase de concrétisation: p. ex. Allez Hop, SUVA, i.f.A. (Institut für Arbeitsmedizin, Baden) ou PME-vital.

L'offre est axée sur les entreprises comprenant une chaîne de production et a pour but de toucher surtout les hommes ayant un bas revenu.

En 2003, le programme a déjà pu être mis en œuvre auprès de différentes entreprises:

Max Schweizer AG, Gypserie-peinture, Zurich

En février et mars 2003, un total de 20 ateliers a pu être organisé pour les employés sur le thème de la nutrition. Un set de transparents a été élaboré pour servir de moyen auxiliaire destiné à expliquer les principes de la pyramide nutritionnelle. Une évaluation de la manifestation a fait apparaître que le contenu et la forme de la présentation ont été jugés de manière positive en majorité, que les participants prennent le thème de la nutrition au sérieux et que beaucoup d'entre eux souhaitent de la part de leur employeur différentes formes de soutien (nutritionnel).

A l'issue des cours de perfectionnement qui ont eu lieu au printemps, la société Max Schweizer AG a commencé à distribuer gratuitement des fruits sur les chantiers en été.

La Poste Suisse

Dans le cadre du programme de gestion des absences, la Poste a formé en 2003 ce qu'on appelle des coordinateurs «fit». Leur tâche consiste à lancer des activités et programmes internes qui visent à renforcer la santé des collaborateurs et doivent contribuer à diminuer le nombre de jours de maladie.

Au cours de trois journées de formation, le programme nutrition, activité physique et détente a pu être présenté à une centaine de coordinateurs fit de toute la Suisse sous la forme d'une conférence. Au terme de celle-ci, la dégustation de fruits et légumes ainsi que le concours au cours duquel les participants devaient deviner les jus de fruit utilisés pour la confection d'un cocktail a suscité un vif intérêt.

La concrétisation sur le plan régional aura lieu en 2004. Quant à savoir si cette mise en œuvre portera sur la totalité de notre programme ou seulement sur certains de ses modules, la question reste ouverte.

Contraves Space AG, Oerlikon

Allez Hop a proposé à cette entreprise en automne un programme axé sur l'activité physique. Dans le cadre de ces activités, des collaborateurs ont émis le souhait d'obtenir également des informations sur le thème de la nutrition. Pour ce faire, on a élaboré une présentation bien étoffée qui traitait des différents groupes de substances nutritives et qui démontrait les interactions entre les composants et la santé. Aucune évaluation particulière de cette conférence n'a été réalisée.

Migros Suisse orientale, centre de distribution de Gossau

Dans cette entreprise de 800 employés (boucherie, charcuterie, emballage, recycling), un programme de grande envergure a été lancé en septembre, programme qui devrait s'étendre sur toute l'année 2004. Dans un premier temps, les divers modules du programme ont été présentés aux responsables des différentes unités. Par la suite, un programme de mise en œuvre détaillé a été établi en collaboration avec un groupe de pilotage de huit personnes.

Les différents collaborateurs de la Migros ont eu l'occasion de soumettre leurs souhaits par rapport au programme dans le cadre d'un questionnaire qui servait en même temps de moyen d'évaluation du comportement des collaborateurs en matière d'alimentation et d'activité physique. L'évaluation de près de 350 questionnaires a mis en évidence que les collaborateurs ne se nourrissent pas vraiment de manière équilibrée (de très grandes quantités de viande et de charcuterie, très peu de fruits et de légumes) et que bon nombre d'entre eux ne font pas beaucoup d'exercice durant la journée. Quand bien même, les collaborateurs estiment que les thèmes activité

physique, alimentation et détente sont importants.

Les restaurants du personnel faisant souvent l'objet de critiques, la première action dans le domaine de l'alimentation a consisté à analyser et évaluer les menus proposés durant un mois par l'un de ces restaurants. Ce travail a été effectué par une diététicienne. Celle-ci a constaté qu'on servait au personnel trop de viande, des préparations beaucoup trop grasses et des menus pas suffisamment équilibrés. Début 2004, une offre détaillée sera élaborée pour l'ensemble de la période de concrétisation, offre qui comprendra aussi bien des modules dans le secteur nutrition et activité physique qu'un cours de perfectionnement pour le personnel de cuisine et du buffet.

Des offres ont été élaborées pour d'autres entreprises. Celles-ci ne pourront être mises en pratique qu'en 2004: Hiestand, Schlieren; Manor, toute la Suisse; Habasit, Reinach.

Label

L'évaluation de grande envergure effectuée en 2002 a démontré que la population suisse consommait relativement souvent des légumes et des fruits. Une comparaison avec les chiffres émanant de l'étude Nutritrend ou du 4^e rapport suisse sur la nutrition permet toutefois de supposer que cela n'a rien à faire avec les quantités effectivement consommées. Cela signifie donc que la fréquence de consommation des fruits et légumes est élevée, mais que la consommation reste tout de même insuffisante. Par ailleurs il faudrait trouver une réponse pertinente à la question de la taille des portions qui se pose fréquemment. Jusqu'à présent, on estimait la portion à «une poignée» ou à une quantité de 120 g de légumes ou de fruits frais.

L'agence Partner + Partner, Winterthur a été chargée de créer un nouveau label véhiculant les messages «Fruits et légumes», «5 portions» et «par jour». Par ailleurs, il fallait aussi que ce label puisse être imprimé aussi bien sur du matériel d'information que directement sur les produits. Au cours d'une deuxième phase, le label devra également permettre de visualiser des unités de portions.

Pour vérifier le degré d'acceptation et l'éventuelle utilisation de ce label, divers entretiens intensifs ont eu lieu avec l'organisation responsable, les partenaires et les éventuels partenaires industriels, mais aussi avec la commission de l'alimentation, l'Association des chimistes cantonaux et diverses associations de défense des consommateurs.

En même temps que l'introduction du nouveau label prévue pour mai 2004, l'orientation de la campagne subira également de légères modifications: la campagne n'a pas pour but de réduire le risque de cancer ou de troubles cardiovasculaires; la consommation de fruits et légumes vise à augmenter le bien-être. Cette nouvelle orientation se base d'une part sur l'idée que l'origine des maladies est multifactorielle et que d'autre part, l'article 19 de l'ordonnance sur les denrées alimentaires interdit de vanter les vertus curatives de denrées alimentaires.

Promotion du message de la campagne

Matériel d'information

Les dépliants et l'unité d'exposition de la campagne «Fruits et légumes – 5 par jour» ont suscité cette année également un vif intérêt.

Le flyer d'information en format A5 (en allemand) est épuisé depuis l'été 2003 et n'a pas été réédité.

La brochure de six pages a été distribuée à raison de quelque 26'000 exemplaires en allemand, 6'000 exemplaires en français et 300 exemplaires en italien.

Unité d'exposition

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

L'unité d'exposition a été prêtée en 2003 à:

Centre Hospitalier Yverdon-Chamblon

Commune Steinmaur

Conférence Public Health, Biozentrum Bâle

Eurest Ascom Bodenweid, Berne-Bümpliz

Fédération Romande des Consommateurs, Jura

Gsünder Basel

Hôpital régional de Délémont

Journée nationale des soins palliatifs, Fribourg

Liges cantonales contre le cancer Aarau, Vaud, Zoug, Neuchâtel

Restaurant Télévision DRS Zurich

Sur le marché hebdomadaire de Langenthal, des banderoles nées d'initiatives privées ont permis d'attirer chaque semaine l'attention sur notre message.

Conférences et présentations

Date	Manifestation	Thème
29 janvier	Rencontre entre les Ligues cantonales contre le cancer, Berne	Informations actuelles sur 5 par jour
11 avril	Formation continue pour les maîtresses en économie familiale, Guin	Nutrition et prévention du cancer
6 mai	Assemblée annuelle de la ligue thurgovienne contre le cancer	Exposé sur 5 par jour
22 mai	OFS plate-forme nutritionnelle, Berne	Informations actuelles sur 5 par jour
26 août	Rencontre entre les Ligues cantonales contre le cancer, Berne	Informations actuelles sur 5 par jour
9 septembre	Commission fédérale de l'alimentation	Informations concernant le label
Décembre	Manifestation High Donor, Ligue contre le cancer	Exposé succinct et unité d'exposition

4. Comptes 2003

	Recettes	Dépenses
Délimitations 2002	70'000.00	
Produit 2002	34'125.80	
Subside OFSP	100'000.00	
Subside Promotion Santé Suisse	95'000.00	
Contribution Ligue suisse contre le cancer	90'000.00	
TVA 6.4 % (195'000)		12'480.00
Site web «Flip the Fruit»		
Subside Migros moins la TVA	46'200.00	
Optimisation du Site web		20'500.25
Contenu, agence, hosting		7'700.55
Publicité bluewin		16'941.70
Prix du concours		5'383.40
Setting entreprise		10'548.55
Développement du label		15'331.30
Développement et textes Internet		21'474.40
Subside stagiaire (dès septembre)		6'058.80
Indemnisation des mentors (2003)		600.00
Rapport annuel 2002		1'810.90
Frais d'envoi des unités d'exposition		677.50
Frais		1'896.00
Délimitations 2003		205'000.00
	<hr/>	<hr/>
	435'325.80	326'403.35
Produit		108'922.45
Total	<hr/>	<hr/>
	435'325.80	435'325.80
Charges de personnel Ligue contre le cancer*		120'000.00

** 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*

5. Contact

De plus amples informations sur la campagne «Fruits et légumes – 5 par jour»:

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
info@5parjour.ch
Internet: www.5parjour.ch