

Rapport annuel 2004

«5 par jour» est une campagne de la Ligue suisse contre le cancer, Promotion Santé Suisse et l'Office fédéral de la santé publique. Elle est destinée à promouvoir la consommation de légumes et de fruits.

Sommaire

A la faveur des beaux jours – «5 par jour» rebondit

Droit au but – les objectifs de la campagne

Tous de concert – initiateurs, preneurs de licence et partenaires

Repositionnement – modification du label et réorientation

Informations tous azimuts – mesures de communication élargies

Santé et performance au travail – offre pour les entreprises

Les comptes– en chiffres

Contact

A la faveur des beaux jours – «5 par jour» rebondit

2004 a été une année mouvementée pour la campagne «5 par jour», qui a été relancée en mai avec des modifications issues des expériences faites au cours des trois années précédentes. L'instrument principal de la nouvelle campagne est un label remodelé. Par ailleurs, pour la première fois, une opération publicitaire de grande envergure a été mise en place dans le but de montrer d'une manière simple et convaincante que la consommation de légumes et de fruits est source de plaisir. Des petits films amusants ont été présentés sur des grandes affiches lumineuses, et certains sujets ont également été utilisés sous forme d'annonce. Les réactions face à la réorientation et à la relance de la campagne ont été absolument positives, et les médias y ont accordé une grande attention.

Dans le cadre de l'offre destinée aux entreprises, des conférences et des ateliers ont été organisés, et des modifications structurelles ont été suggérées. Par ce moyen, il a été possible de toucher un grand nombre de collaboratrices et collaborateurs, en les incitant à donner plus d'importance à un mode de vie sain, impliquant beaucoup d'activité physique et une alimentation équilibrée. Cet effort a été soutenu dans plusieurs entreprises par des mesures structurelles supplémentaires.

La campagne 2005 est placée sous le signe de l'introduction à grande échelle du nouveau label. Il s'agit, par des mesures publicitaires, de faire connaître «5 par jour» encore plus largement auprès des producteurs, industries alimentaires et distributeurs, afin d'amener la population à acheter – et manger – davantage de fruits et de légumes.

Ursula Zybach, responsable de la campagne

Droit au but – les objectifs de la campagne

La population suisse sait qu'une alimentation équilibrée et saine a une influence positive sur la santé et le bien-être. Les Suissesses et les Suisses apprécient le label «5 par jour» et reconnaissent, à travers cette campagne, ce qui leur fait du bien. Raison pour laquelle, ils consomment toujours plus souvent des légumes et des fruits.

Pour aboutir à un véritable changement de comportement auprès de la population il est nécessaire que des légumes et des fruits soient disponibles, au quotidien, en quantité suffisante, dans tous les lieux présentant un intérêt public. C'est ainsi que «5 par jour» s'emploie à faire en sorte que l'Etat et les milieux économiques encouragent ensemble la disponibilité et l'accès aux fruits et aux légumes. Il s'agit, d'une part, d'inciter de plus en plus d'entreprises, à travers l'offre qui leur est spécifiquement destinée, à effectuer des modifications structurelles en leur sein, et, d'autre part, d'obtenir l'adhésion à «5 par jour» d'un nombre croissant de preneurs de licence, prêts à promouvoir la campagne au moyen du label.

Le concept de la campagne «5 par jour» est perçu comme une référence dans le domaine de la nutrition. De plus, la consommation de légumes et de fruits devient un élément majeur de la politique suisse en matière d'alimentation.

Le label 5 par jour fait preuve d'une bonne reconnaissance auprès du public et les initiateurs de ce concept sont clairement identifiés.

Tous de concert – initiateurs, preneurs de licence et partenaires

Initiateurs

«5 par jour» est une campagne de la Ligue suisse contre le cancer, de Promotion Santé Suisse et de l'Office fédéral de la santé publique.

La Ligue suisse contre le cancer (LSC) est responsable de l'organisation, de la planification et de la coordination de la campagne. Elle assume la direction de celle-ci et une grande partie de son financement. La campagne fait partie intégrante du programme de lutte contre le cancer colorectal et elle est soutenue par les ligues cantonales à travers différentes actions locales. Ursula Zybach (dipl. Lm Ing. ETH.) en a été la responsable, en 2004. Elle a été secondée par Gabriela Fritschi (responsable de projets), Murielle Mérinat (assistante) et Ursina Anderegg (étudiante).

Promotion Santé Suisse fournit un soutien financier à la campagne dans le cadre du programme prioritaire : « Mouvement / Alimentation / Détente ». Par ailleurs, Promotion Santé Suisse assure une interconnexion avec d'autres projets de promotion de la santé.

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) fournit un soutien financier à la campagne. Etant donné que la consommation de légumes et de fruits joue un rôle important dans la politique suisse en matière de nutrition, l'OFSP accorde une grande importance à cette campagne. En 2004, le groupe stratégique «5 par jour» a été présidé par Michael Beer, responsable de la Division Science des aliments.

Preneurs de licence

En 2004, «5 par jour» a collaboré avec deux preneurs de licence. Par ailleurs, des négociations ont eu lieu avec d'autres preneurs de licence potentiels, de façon que, début 2005, d'autres contrats puissent être conclus.

Partenaires

L'objectif des initiateurs de la campagne «5 par jour» est de collaborer étroitement avec divers représentants de l'industrie, de la distribution et de la production maraîchère et fruitière, ainsi qu'avec des institutions actives dans la promotion de la santé. Les organisations ci-après ont activement soutenu la campagne «5 par jour» en 2004:

action d, Berne

Agroscope, Changins *

Allez Hop, Macolin

Coop, Bâle *

Fédération des coopératives Migros, Zurich *

Fédération romande des consommateurs (FRC), Lausanne

Fruit-Union Suisse, Zoug *

Nestlé, Vevey *

Service d'information agricole, Berne

sm management, freshbox, Zurich

Société suisse de nutrition, Berne *

Union maraîchère suisse, Berne *

* en 2004, chaque partenaire était représenté avec un membre respectif au sein du groupe stratégique.

Repositionnement – modification du label et réorientation

En 2002, une évaluation globale des activités de la campagne a montré que les Suisses-ses et les Suisses mangent relativement souvent des légumes et des fruits. Toutefois, une comparaison avec les chiffres de l'étude Nutritrend et ceux du 4^e Rapport suisse sur l'alimentation montre que ce résultat ne renseigne pas sur la quantité effectivement consommée. Cela signifie que si la population helvétique mange en effet de façon fréquente des légumes et des fruits, elle n'en consomme malheureusement qu'en faible

quantité. Dès lors, la grandeur des portions, exprimée jusque-là par la notion de « poignée » ou « 120 g », devrait être définie et communiquée de manière plus claire et compréhensible.

L'agence Partner + Partner, de Winterthur, a développé un nouveau label véhiculant les messages : « fruits et légumes », « 5 portions » et « par jour ». Ce nouveau label devait pouvoir être imprimé sur des supports d'information, mais aussi sur les produits eux-mêmes. Dans une deuxième phase, il devait permettre de visualiser la grandeur des portions. Afin de vérifier l'acceptation et l'utilisation possible du label, son élaboration a été précédée d'entretiens approfondis avec les initiateurs, les partenaires et les preneurs de licence potentiels, mais aussi avec la Commission fédérale de l'alimentation, l'Association des chimistes cantonaux et différentes organisations consoméristes.

Parallèlement à l'introduction de ce nouveau label, l'orientation de la campagne a été légèrement modifiée: elle a désormais pour objectif prioritaire, non plus de diminuer le risque de cancer et de maladies cardiovasculaires, mais d'augmenter le bien-être par la consommation de légumes et de fruits. Cette réorientation a été entreprise d'une part en raison de l'origine multifactorielle des maladies et, d'autre part, en relation avec l'article 19 de l'ordonnance fédérale sur les denrées alimentaires qui interdit les mentions de toute nature, prêtant à un produit alimentaire des propriétés curatives. La campagne a en outre été rebaptisée, de sorte que les légumes, auxquels on attribue le rôle le plus important dans le développement du bien-être, figurent en première place.

Informations tous azimuts – mesures de communication élargies

Médias

Le travail auprès des médias a été développé et systématisé. Le 14 mai 2004, le nouveau lancement de la campagne a donné lieu à un communiqué de presse. En automne, la problématique de la surcharge pondérale a été abordée sous l'angle de la consommation de fruits et légumes comme facteur bénéfique et, à la fin de l'année, un texte a été publié sur l'alimentation durant les fêtes. Par ailleurs, deux documentations : l'une sur le comportement alimentaire de la population suisse, l'autre sur les vertus des fruits et légumes pour le bien-être et la santé ont été élaborées et mises à la disposition des médias. En

2004, 161 articles de presse sont parus sur «5 par jour», représentant un tirage total de 13'403'000 exemplaires et un équivalent-annonces d'environ Fr. 180'000.

Internet

Le nouveau site Web de la campagne a été présenté au public en même temps que le label remodelé. Désormais, les logos en couleur «5 par jour» font partie intégrante de la navigation, et le site Web, actualisé à un rythme saisonnier, fournit de nombreuses informations sur les légumes et les fruits.

La lettre d'information électronique ou « newsletter » de «5 par jour», envoyée à quelque 1'500 destinataires, offre des possibilités supplémentaires de communiquer des informations sur la campagne ou sur des questions liées à l'alimentation.

Le site Web «Flip the Fruit» (www.flipthefruit.ch) est un jeu Internet interactif fournissant des informations sur différents légumes et fruits. Les textes ont été revus et les conditions de jeu, modifiées. Ainsi, il n'y a plus de prix attribué par tirage au sort et la participation a été simplifiée. Le site a été visité plus de 44'000 fois en 2004.

Dépliant

Le dépliant de la campagne a été légèrement modifié et réimprimé. La demande a été si grande, qu'en automne 2004 déjà, une réimpression en français comme en allemand a été nécessaire.

Panneaux d'exposition

Les panneaux d'exposition ont, eux aussi, été adaptés à la nouvelle identité visuelle. On peut désormais les combiner de façon à obtenir une version monolingue ou une version trilingue. Ce matériel a été prêté 29 fois en 2004.

Publicité

Au total, six petits films publicitaires pour écrans promotionnels ont été produits. Les principaux protagonistes de ces films sont des animaux et un musicien suisse de rock bien connu, qui tous adorent manger des fruits et des légumes. Ces films ont été diffusés sur

des grands écrans plasmas dans les gares de Genève, Bâle, Berne et Zurich – plus de 2000 fois dans chacune d’elles – entre le 17 et le 30 mai. En outre, ils ont été montrés 200 à 250 fois durant quatre semaines sur les écrans plasmas de 122 shops Coop Pronto et stations-service Coop, ainsi que dans cinquante kiosques de Suisse romande.

Dans un deuxième temps, entre le 8 novembre et le 31 décembre, ils ont été à nouveau diffusés sur des écrans promotionnels dans toute la Suisse aux mêmes endroits que précédemment, de même qu’à la gare de Lucerne et sur le Canal Poste de la Poste Suisse.

Vitrine dans des pharmacies de Suisse romande

La Fédération romande des consommateurs (FRC) a produit pour les pharmacies une décoration de vitrine consacrée à «5 par jour». Un panneau d’information et des fruits «volants» artificiels ont attiré l’attention des passants et de la clientèle sur la thématique de l’alimentation saine, en les invitant à emporter une documentation sur le sujet. Grâce à la collaboration de la Société suisse des pharmaciens, cette décoration a pu être installée dans une septantaine de pharmacies de Suisse romande.

La coopération avec la revue «J’achète mieux» de la FRC a pu elle aussi être poursuivie, de sorte que des articles sur des thèmes d’actualité liés à la campagne sont parus régulièrement.

Pommyversum / Fruttiversum

Le dossier didactique «Pommyversum/ Fruttiversum», paru en automne 2002 en allemand, est sorti en français en automne 2004. Comme l’édition en allemand, cette version francophone a suscité énormément d’intérêt et a fait l’objet de nombreuses commandes.

Santé et performance au travail – offre pour les entreprises

Le but de la campagne «5 par jour» est d’inciter le plus possible de personnes en Suisse, à adopter un mode de vie sain et une alimentation équilibrée. Ce changement de comportement suppose que les fruits et les légumes soient, au quotidien, à la disposition des consommateurs sur leur lieu de travail. Les personnes exerçant une activité professionnelle, en particulier celles ayant une formation modeste ou pas de formation du tout, ainsi

que les hommes, ne se soucient pas suffisamment d'eux-mêmes et de leur santé. Or, il est prouvé que des collaboratrices et collaborateurs qui s'alimentent de façon correcte sont en meilleure santé et plus productifs.

L'offre modulaire de «5 par jour» et *action d* vise à expliquer en quoi consiste un repas de midi « sain » et comment préparer chez soi certains de ces éléments. En outre, elle indique aux entreprises les possibilités qui s'offrent à elles, afin d'assurer à leur personnel une restauration équilibrée et digeste. Des mesures structurelles, propres à chaque employeur peuvent aussi aller dans ce sens.

Afin d'attirer l'attention sur le programme «Mode de vie actif – même au travail», un dépliant a été imprimé début 2004. Des projets «5 par jour» ont pu être réalisés, en 2004, dans les entreprises suivantes :

Max Schweizer AG, Zurich (250 collaboratrices et collaborateurs)

Dans le cadre de l'offre interne en formation continue de Max Schweizer AG, le personnel intéressé a pu acquérir des connaissances de base sur les constituants principaux des aliments. Puis les participantes et participants ont pu goûter différents plats favorisant une alimentation équilibrée sur le lieu de travail. De plus, l'entreprise propose gratuitement des fruits à son personnel sur les chantiers.

La Poste Suisse (56'000 collaboratrices et collaborateurs)

A l'occasion de la rencontre annuelle d'information des responsables du personnel du 11 mai à Zollikofen, «5 par jour» et *action d* ont proposé un atelier consacré à l'alimentation. Les participantes et participants ont reçu des informations pratiques sur le thème de l'alimentation équilibrée grâce à une pyramide alimentaire tridimensionnelle. Ils ont pu tester de manière ludique leur goût et leur odorat. Le concours consistant à trouver les ingrédients d'une boisson mixte, composée de jus de légumes et de fruits, a suscité un vif intérêt.

Dans le cadre de la journée annuelle de formation continue pour femmes «MOVE», à laquelle ont pris part environ quatre-vingt personnes, huit mini ateliers ont été organisés

sur l'alimentation. Les participantes ont reçu une brochure présentant différentes recettes, et notamment des propositions de collations équilibrées.

The Ford Motor Company, Wallisellen (100 collaboratrices et collaborateurs)

Les collaboratrices et collaborateurs intéressés ont reçu des informations sur le thème de l'alimentation, ainsi que des conseils pratiques pour des repas équilibrés sur le lieu de travail. Les participantes et participants – ils étaient une bonne trentaine – ont particulièrement apprécié le caractère concret de ce qui leur a été présenté.

Habasit AG, Reinach BL (450 collaboratrices et collaborateurs)

A la fin de l'automne, des informations importantes sur le thème de l'alimentation et sur celui de l'activité physique ont été communiquées à l'ensemble du personnel lors de la réunion annuelle. D'autres modules relatifs à l'alimentation et à l'activité physique seront proposés à fin 2005.

Centrale de distribution Migros de Suisse orientale, Gossau SG (800 collaboratrices et collaborateurs)

Au début de l'année, un rapport sur la situation nutritionnelle dans le restaurant du personnel a été élaboré et présenté aux responsables. En mars, un cours de formation continue a été mis sur pied à destination du personnel de cuisine et de buffet. La partie théorique comme la partie pratique avaient pour but de donner à la brigade de cuisine des idées et des conseils pour varier les menus et préparer des mets sans viande, cela sur la base des recommandations du rapport.

En juin, une conférence d'une heure sur l'alimentation a été donnée à l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs. La participation était obligatoire, raison pour laquelle cette conférence a eu lieu à six reprises, la première fois à 3.30 heures (le matin) et la dernière fois à 18 heures 30, cela afin de tenir compte des différents horaires.

D'autres offres ont été proposées: un atelier de dégustation, de brefs entretiens-conseils individuels et un barbecue dirigé par l'actuel champion du monde de la grillade.

L'introduction à la thématique de l'activité physique a également pris la forme d'une conférence que tous les membres du personnel intéressés ont pu suivre. La première partie, au cours de laquelle ont été présentées différentes activités d'intérieur, a été suivie en octobre. Par ailleurs, une spécialiste en ergonomie a été invitée à venir donner des conseils sur la manière d'éviter les surcharges génératrices de problèmes de santé lors des mouvements répétitifs durant le travail.

Grâce à la participation active du groupe d'accompagnement et du personnel de cuisine, différentes mesures durables ont pu être prises: installation de dispensateurs d'eau en différents endroits de l'entreprise, afin que tout le personnel puisse boire suffisamment durant le travail, intégration systématique de salades et de légumes à chaque menu, distribution gratuite de fruits frais de saison, lors des repas et vente de fruits à prix avantageux dans le petit magasin de l'entreprise.

Les comptes– en chiffres

	Recettes	Dépenses
Office fédéral de la santé publique	100'000.00	
Ligue suisse contre le cancer	100'000.00	
Promotion Santé Suisse	37'300.00	
Provisions 2003	313'922.45	
Droits de licence / Enregistrement de la marque	5'040.60	
Textes pour les médias		24'235.00
Internet 5 par jour		36'062.55
Flip the Fruit		16'268.90
Imprimés		41'654.40
Publicité		117'820.85
Vitrine dans des pharmacies de Suisse romande		26'664.50
Pommyversum / Fruttiversum		3'686.60
Offre destinée aux entreprises	2'724.45	
Evaluation		2'474.80
Provisions pour activités prévues en 2005		187'310.15
Charges du personnel		102'809.75
		<hr/>
Total	558'987.50	558'987.50

Contact

Pour obtenir de plus amples informations sur la campagne «5 par jour»:

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