



Pour obtenir de plus amples informations sur la campagne

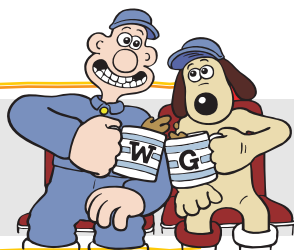
«5 par jour» · Ligue suisse contre le cancer · Ursula Zybach · Effingerstrasse 40 · Case postale · 3001 Berne
Téléphone 031 389 91 51 · Fax 031 389 91 60 · zybach@swisscancer.ch · info@5amtag.ch
www.5amtag.ch · www.flipthefruit.ch



Rapport annuel 2005/2006

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

Sommaire



Une force née de la diversité – activités de la campagne	3
Droit au but – objectifs de la campagne	4
Tous de concert – initiateurs, preneurs de licence et partenaires	5
Informations tous azimuts – mesures de communication	7
Nouvelles offres – nouvelles prestations	10
Santé et performance au travail – offre pour les entreprises	11
Consommation de fruits et légumes en Suisse – évaluation	14
Les comptes – en chiffres	15
Contact	16

Une force née de la diversité – activités de la campagne

Pour «5 par jour», les années 2005 et 2006 ont été marquées par les activités les plus diverses. Du point de vue publicitaire, elles ont été sous le signe du partenariat avec le récent film «Wallace & Gromit – Le Mystère du lapin-garou». Dans le cadre de cette collaboration, deux spots télévisés très remarquables ont été lancés, ainsi qu'un concours. De plus, les deux personnages ont été les protagonistes d'une grande exposition «5 par jour» chez Coop Immobilier.


En lien avec le label «5 par jour», le premier «forum 5 par jour» a été organisé en octobre 2005. Permettant l'échange d'informations entre les initiateurs, les partenaires et les preneurs de licences, cette manifestation donne de précieuses impulsions à la campagne.

Afin d'encourager la consommation de fruits et légumes frais et cultivés dans la région, une liste des marchés régionaux hebdomadaires suisses a été dressée et communiquée de façon à atteindre le public. Par SMS ou via l'Internet, les consommateurs peuvent ainsi savoir quel est le marché le plus proche et se faire envoyer un SMS de rappel hebdomadaire.

Dans le cadre des activités destinées aux entreprises, des conférences et des ateliers ont été organisés et des changements structurels ont été suggérés. Un projet d'envergure a également pu être évalué en détail et a mis en évidence des changements de comportements.

En 2006, une nouvelle évaluation de la consommation de fruits et de légumes a été réalisée et a montré que 15% de la population interrogée consommait cinq portions ou plus de fruits et de légumes par jour.

Ursula Zybach, responsable de la campagne



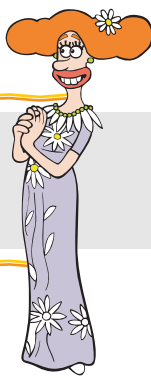
Droit au but – les objectifs de la campagne

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 identifient 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 de la population, il est nécessaire que des légumes et des fruits soient disponibles, au quotidien et dans les différents domaines. 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 légumes. Il s'agit, d'une part, d'inciter les 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 saine. De plus, la consommation de légumes et de fruits devient un élément majeur de la politique suisse en matière d'alimentation.

Les consommatrices et consommateurs ont bien identifié la Ligue suisse contre le cancer, Promotion Santé Suisse et l'Office fédéral de la santé publique comme les initiateurs du label.



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 chargée de l'organisation, de la planification et de la coordination de la campagne. Elle y contribue financièrement et la soutient également au travers de nombreuses contributions personnelles. Ursula Zybach (ing. sc. al. dipl. EPF) est responsable de la direction de la campagne. De juillet 2005 à décembre 2006, Marion Wäfli (diététicienne dipl. ES) y a collaboré en qualité de cheffe de projet. A l'automne, Franz Keel (ing. sc. al. dipl. EPF) a supervisé l'évaluation des preneurs de licence et le sondage de la population. Murielle Mérinat, en tant qu'assistante, et Ursina Anderegg, étudiante vacataire, ont également collaboré à la campagne.

Promotion Santé Suisse fournit un soutien financier à «5 par jour» dans le cadre du programme prioritaire: «Mouvement/Alimentation/Détente». Par ailleurs, cette instance assure une interconnexion avec d'autres projets de promotion de la santé.

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) apporte un soutien financier à la campagne. La consommation de légumes et de fruits jouant un rôle important dans la politique suisse en matière de nutrition, l'OFSP accorde une grande importance à cette campagne.

Preneurs de licence

Au total, six nouveaux contrats de licence ont pu être conclus et un contrat a pris fin en avril 2006. Les produits autorisés à porter le logo «5 par jour» sont non transformés (3), séchés (3) ou pressés (2 preneurs de licence).

Nouveaux preneurs de licence 2005/2006

Obipektin AG détient une licence de la marque «5 par jour» depuis décembre 2006. La palette de produits de cette entreprise comprend un large éventail de poudres de fruits et de légumes, composées à 100% de pulpes et de chairs. Ces produits ne sont pas destinés aux consommateurs finaux mais aux fabricants de produits alimentaires.

L'entreprise Exofrucht GmbH dispose d'une licence depuis septembre 2006. Exofrucht produits des fruits secs et confits et utilise sa licence pour les barres d'ananas séchés.

Zeste Juice Bars SA est preneuse de licence depuis mai 2006. Cette jeune entreprise innovante possède trois sites en Suisse romande. Sous les yeux de la clientèle, elle presse des jus de fruits et de légumes frais, mélangés au choix avec du yaourt ou du sorbet.

L'entreprise HPW détient une licence «5 par jour» depuis septembre 2005. HPW importe des jus de fruits 100% naturels, sans additifs ni agents conservateurs. Les jus mySmoothie sous licence répondent aux exigences requises pour des en-cas riches en vitamines et en nutriments.



Le groupe Nestlé est preneur de licence avec ses Maggi Rich Soups depuis août 2005. Les deux saveurs «Ratatouille» et «Tomate» contiennent tant de légumes qu'elles méritent le label «5 par jour».

Depuis avril 2005, le fournisseur de légumes Meypa est preneur de licence de la campagne et propose des fruits et des légumes en provenance de Suisse et de l'étranger sous le label «5 par jour».

Preneurs de licences existants

Freshbox est preneuse de licence depuis 2004. Il s'agit d'une petite société novatrice livrant quotidiennement à des entreprises et des particuliers des fruits frais de qualité achetés à des grossistes zurichois. Sur son site Internet primé, elle fait la promotion de la campagne «5 par jour».

Contrats de licence résiliés

Migros a apposé le label «5 par jour» sur des containers alimentaires ou des emballages d'oranges, soutenant ainsi le message de la campagne. Migros a mis fin à cette collaboration en avril 2006.

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 2005 et 2006:

- **action d**, Berne
- **Agroscope**, Changins
- **Ausbildungszentrum Insel (Centre de formation)**, Berne
- **Fédération romande des consommateurs (FRC)**, Lausanne
- **Fona Verlag**, Lenzbourg
- **Institut de médecine du travail (ifa.)**, Baden
- **Institut de médecine sociale et préventive**, Berne
- **Fédération des coopératives Migros**, Zurich
- **Nestlé**, Vevey
- **Fruit-Union Suisse**, Zoug
- **Société Suisse de Nutrition (SSN)**, Berne
- **Swisscofel**, Berne
- **Union maraîchère suisse**, Berne

Informations tous azimuts – mesures de communication

Médias

Six communiqués de presse ont été envoyés au total: «Plus de vitamines et moins de résidus chimiques avec des achats de saison», «Légumes et fruits – pourquoi pas en grillade?», «Tomates – à déguster!», «Collaboration avec le film Wallace & Gromit», «Licence pour une vie plus saine» et «5 par jour se fait multilingue». Un dossier de presse a également été élaboré à propos de l'alimentation des enfants et des adolescents

Au cours des deux années du rapport, 139 resp. 127 articles ont été publiés avec un tirage total de 15'257'000 resp. 19'493'678 exemplaires. Quatre resp. trois spots télévisés concernant «5 par jour» ont été diffusés, soit un équivalent-annonces d'environ 626'000 resp. 433'700 et un équivalent-spot de 273'500 ou 135'200 francs. De surcroît, deux spots radios sur «5 par jour» ont été diffusés en 2005, avec une pénétration de 3,8 millions d'auditrices et d'auditeurs.

Publicité

Wallace & Gromit au cinéma et en DVD

En collaboration avec UIP (United International Pictures) et dans le cadre du film «Wallace & Gromit – Le Mystère du lapin-garou», il a été produit pour la campagne «5 par jour» un spot publicitaire télévisé encourageant à une consommation accrue de fruits et de légumes et renvoyant au concours proposé sur le site www.5amtag.ch. Ce spot a été diffusé du 15.9. au 16.10.2005 en Suisse alémanique (SF1 et SF2) et en Suisse romande (TSR1). Avec 1'231'220 resp. 418'353 contacts en Suisse alémanique et romande, cette

campagne présente de bons résultats en terme de pénétration. Le spot a été diffusé une nouvelle fois du 22.2. au 2.3.2006 sous une forme légèrement remaniée lors du lancement du DVD et a également fait l'objet de bons résultats.

En mesure publicitaire d'accompagnement, des prospectus «5 par jour» ont été mis à disposition pendant près d'un mois dans tous les cinémas présentant le film «Wallace & Gromit». Le verso de ce flyer était consacré à la campagne et aux messages de «5 par jour». De plus, le message «Manger plus de fruits et de légumes» figurait sur les affiches du film avec le logo de la campagne. Sur les 30'000 DVD vendus en Suisse était apposé un autocollant «5 par jour» et on trouvait à l'intérieur un dépliant parlant du concours.

Wallace & Gromit chez Coop Immobilier

Une exposition de grande envergure a pu être créée au printemps 2006 en collaboration avec Coop Immobilier. A partir de mai 2006, on a pu la voir pendant plus d'un an dans 22 centres commerciaux Coop au total, pour une durée de deux semaines à chaque fois.

Exposition spéciale OLMA «5 par jour»

Dans le cadre de l'Olma 2006, une exposition spéciale se rapportant à «5 par jour» a été proposée dans la pyramide du stand. Lancée par une conférence de presse, elle illustre au mieux la grande diversité des fruits et légumes régionaux et de saison. Enfants et adolescents y étaient par ailleurs invités à pratiquer davantage d'activité physique et un en-cas sain était remis à tous les visiteurs.



Livre pour enfants «Abenteuer im Weltall»

«5 par jour» a soutenu la publication du nouveau livre pour enfants de Johnny Pulfer (célèbre conducteur de tram bernois) consacré à une alimentation saine. Dans ce livre contenant des textes pleins d'humour, de belles illustrations et des chansons accessibles pour enfants, tout tourne autour des fruits et des légumes.

Internet

Le site Internet a connu un franc succès. Avec 60'000 ou 66'782 visiteurs respectivement en 2005 et 2006, tout comme une durée accrue de présence moyenne, les chiffres ont doublé par rapport aux valeurs de 2004. Durant la diffusion du spot télévisé en lien avec le film Wallace & Gromit, un concours se rapportant au film et à «5 par jour» a été proposé et répété deux fois en raison de la forte résonance.

En 2006, le site Internet a été programmé sur un Content Management System (CMS) et les textes ont été remaniés. Les modifications et textes actuels peuvent ainsi être publiés plus rapidement. Parallèlement, des photos des tailles de portions ont été prises pour tous les fruits et légumes et figurent désormais également sur le site.

Le site Web www.flipthefruit.ch, jeu Internet interactif truffé d'informations sur différents fruits et légumes, a été visité plus de 15'000 fois durant les deux années du rapport.

Dépliant

Une fois de plus, les dépliants «5 par jour» ont été très demandés. Avec le soutien financier de «migesplus» – un projet de la Croix-Rouge et de l'Office fédéral de la santé publique, le dépliant 2006 a pu être traduit en portugais, albanais et serbe/bosnien/croate. Au total, plus de 60'000 exemplaires ont été envoyés en 2005 et 40'000 en 2006, dont 500 dépliants dans les langues de migration.

Panneaux d'exposition

La demande en panneaux d'exposition, très populaires, a de nouveau grimpé par rapport à 2004. Ces panneaux ont été empruntés à 30 reprises pour les différentes manifestations. En conséquence, des panneaux ont dû être réédités en triple exemplaire en allemand et en double exemplaire en français.

Vitrine de la Fédération romande des consommateurs (FRC)

Une fois de plus, les vitrines ont été utilisées directement par la FRC afin de sensibiliser les collaborateurs et les passants. C'est ainsi que les panneaux d'exposition ont été mis en place au salon Mednat (Lausanne), à la Foire de Genève, au Salon du Printemps (La Chaux de Fonds) ou à la Fête du Sel (Buttes), accompagnés de prospectus et de distribution de fruits ou de légumes.

Dans divers hôpitaux, les panneaux d'exposition ont été mis en place, en combinaison avec les dépliants, dans les couloirs ou les cafétérias, et des fruits et légumes ont été distribués aux collaborateurs. Dans le Valais, la FRC a également présenté la campagne «5 par jour»



lors d'un cours pour mères et gardes d'enfant, afin que ces personnes puissent endosser une fonction d'exemple vis-à-vis des enfants.


Pommyversum/Fruttiversum

Le dossier didactique «Pommyversum/Fruttiversum» a encore été proposé en allemand et en français. En décembre 2005, la Fruit-Union Suisse a imprimé une version remaniée de 2500 exemplaires en français en raison de la forte demande.

Manifestations

Durant les deux années du rapport, la campagne «5 par jour» a été présente aux manifestations les plus diverses au travers de fruits et d'instruments de campagne, grâce au soutien de Fruit-Union Suisse:

- «**BEA 2005**» à Berne
- «**Bâle en mouvement**» (2005)
- «**Rencontre Procap**» à Couvet (2005)
- Lancement du 5^e rapport suisse sur l'alimentation à Berne (2005)
- «**Nordic Walking Day**» à Küsnacht (2005/2006)
- «**Helsana Walking Day**» à Morges (2005/2006)
- «**FamExpo**» à Zurich-Oerlikon (2006)




Nouvelles offres – nouvelles prestations



MarktInfo und MarktMemo

Pour la santé et l'environnement, il est préférable que les fruits et légumes soient cultivés dans la région et achetés lorsqu'ils sont de saison. Pour ce faire, une liste de 160 marchés de toute la Suisse a été dressée à l'automne 2005. Elle peut être reçue par SMS ou consultée via Internet. De plus, un service a été mis en place afin de rappeler chaque semaine par SMS le marché hebdomadaire organisé et d'indiquer un conseil de saison pour les fruits et les légumes. Cette prestation a fait l'objet d'une demande modérée, mais elle forme un contrepoint important aux produits licenciés, qui sont en partie transformés ou proviennent de l'étranger.



Santé et performance au travail – offre pour les entreprises

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» communique des informations et formule des suggestions sur la façon de mettre en œuvre des mesures structurelles dans l'entreprise afin de parvenir à des succès durables.

Des projets «5 par jour» ont pu être réalisés en 2005 et 2006 dans les entreprises suivantes. Afin d'attirer l'attention sur l'offre, près de 200 PME ont été informées en septembre 2005 dans le cadre d'un mailing de la Ligue contre le cancer. A l'été 2006, «action d» et «5 par jour» ont de nouveau procédé à un envoi ciblé de documentations à quelque 230 entreprises. La réaction a été très modeste et en dépit de relances téléphoniques, aucune entreprise ne s'est décidée à mettre en œuvre des mesures.

Habasit AG, Reinach BL

(450 collaborateurs)
Après une première intervention organisée à la fin de l'automne 2004, une nouvelle conférence a été proposée en mars 2005 sur le thème «Alimentation équilibrée». Au terme de cette manifestation, un court conseil individuel en lien avec l'alimentation pouvait être demandé. En avril, le personnel intéressé s'est vu proposer au travers de l'intervention «L'exercice physique – clé de votre bien-être»,

en plus d'informations se rapportant à l'activité physique, des conseils pratiques pour rester en forme au quotidien et au lieu de travail par de simples exercices.

Centre de distribution Migros de Suisse orientale, Gossau SG

(800 collaborateurs)

Les premières activités de mise en œuvre ont été organisées en 2004: analyse et optimisation des menus dans le restaurant du personnel et formation du personnel de cuisine. Pour les collaborateurs, des exposés sur l'alimentation et l'activité physique tout comme des cours de découverte et des conseils ont été proposés.

Exercices spécifiques à l'activité sur le lieu de travail

Ce module a été conçu spécialement pour les collaborateurs de boucherie. Les exercices simples pouvant être exécutés directement sur le lieu de travail entendent remédier aux contractures, limiter les lésions d'origine posturale et augmenter la température corporelle. Les exercices développés par Susanne Meister, monitrice d'éducation physique, ont été présentés aux collaborateurs lors d'une pause active. L'intérêt suscité pour la manifestation organisée le 22 février 2005 a été nettement plus important que prévu: plus de 100 personnes ont participé aux huit pauses d'exercice au total. En outre, les prospectus d'exercices correspondants ont eu plus de succès qu'escompté, de sorte qu'une réimpression a été nécessaire.



Thème de la relaxation

En mai et juin 2005, des activités en lien avec le thème de la relaxation ont été organisées. Comme pour les autres thématiques (alimentation et exercice physique), près de 50 collaboratrices et collaborateurs intéressés ont ainsi reçu des informations théoriques préalables sur ce thème. Un cours d'initiation donnait l'occasion de découvrir et de tester certaines techniques de relaxation.

Sondage final des collaborateurs

En octobre 2003, un premier sondage des collaborateurs avait eu lieu. Deux années plus tard, une nouvelle enquête a été effectuée, avec des questionnaires codés. Il était ainsi possible de comparer, outre les deux évaluations générales, le comportement des collaborateurs en 2003 et 2005. Cette analyse de près de 330 questionnaires (taux de retour de 50%) a montré que 57% des interrogés présentaient un poids trop important, se nourrissaient plutôt mal (beaucoup de viande et de charcuterie, peu de fruits et de légumes) et que seuls 30% accomplissaient chaque jour l'activité physique recommandée.

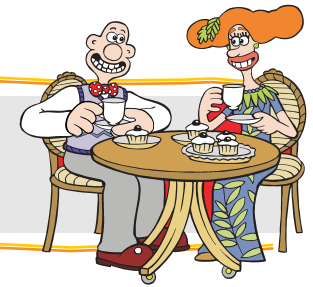
En comparant les deux sondages – 199 questionnaires de la première et de la seconde enquête disposaient du même code – une très légère augmentation dans les liquides consommés est constatable. Et dans la consommation de fruits et de légumes, une hausse du nombre de portions de fruits et légumes consommées par jour est observable. L'analyse montre que les personnes qui consommaient alors une ou deux portions mangent à présent trois portions par jour. 40% des interrogés déclarent

avoir davantage d'activité physique au quotidien (nombre supérieur de jours avec exercice physique quotidien) qu'au moment de la première enquête. En revanche, 30% indiquent avoir moins d'activité physique. Pour près de 30%, aucun changement n'a eu lieu au niveau de l'exercice pratiqué au quotidien.

Office de l'environnement et de la santé de Zurich

(300 collaborateurs)

En collaboration avec «5 par jour», «action d» a proposé aux collaboratrices et collaborateurs de l'Office pour la protection de l'environnement et de la santé de la ville de Zurich un après-midi actif consacré à l'alimentation. Après un exposé introductif traitant de l'alimentation, près de 100 personnes ont pu participer à un parcours composé de trois ateliers différents. Outre le cours d'initiation pratique au Nordic Walking le long des rives de la Limmat, les participants ont été plongés dans le monde des sens et ont reçu des conseils pratiques pour une alimentation équilibrée durant la pause du déjeuner.



La Poste Suisse

En juin 2005, une intervention préliminaire d'une heure sur le thème de l'alimentation a été tenue dans le cadre de la formation continue interne au sein de la Poste Suisse à Berne et à Thoune. Sur ces deux sites, près de 30 participant(e)s se sont vu proposer des informations se rapportant aux principaux composants des aliments tout comme des conseils pratiques pour une alimentation équilibrée.

Zschokke, Dietlikon

(120 collaborateurs)

Service des automobiles Zurich

(100 collaborateurs)

En collaboration avec le Service SA, une intervention d'une heure sur l'alimentation saine a pu être tenue dans ces deux entreprises, suivie d'une dégustation de fruits et de légumes, permettant de mettre immédiatement en pratique les contenus théoriques.

Helsana

Une enquête réalisée par la commission sanitaire interne de Helsana Assurances SA auprès de ses collaborateurs a montré que l'offre du restaurant du personnel ne correspondait pas aux attentes. Afin de l'optimiser, un planning de menus de 7 semaines a été analysé au niveau de l'équilibre diététique et des recommandations ont été élaborées. Une formation continue de l'équipe de cuisine a alors été organisée et en août 2006, une «semaine colorée» a été proposée. Tous les menus de la semaine contenaient des fruits et légumes différents et les plats étaient donc de couleur verte, jaune, rouge, orange ou violette.

En outre, des recettes bien colorées étaient remises aux collaborateurs afin que ceux-ci puissent aussi cuisiner chez eux des plats équilibrés.

Visana

Dans le cadre d'une manifestation de formation continue interne, une intervention alléchante sur l'alimentation a été organisée. Après une brève partie théorique sur l'alimentation équilibrée, axée sur les fruits et légumes, les participants pouvaient être eux-mêmes en cuisine et découvrir des recettes savoureuses, digestes et bonnes pour la ligne. Point culminant de la manifestation, les participants ont dégusté dans une ambiance décontractée les menus qu'ils avaient préparés eux-mêmes.

Consommation de fruits et légumes en Suisse – évaluation

Méthode

Cette enquête ciblait l'ensemble de la population résidante helvétique âgée de 40 à 80 ans. Elle a été organisée par le laboratoire de sondage de l'Institut de médecine sociale et préventive de l'université de Berne en allemand, français et italien sous forme d'entretiens téléphoniques assistés par ordinateur (CATI) dans les ménages disposant d'un téléphone fixe. L'échantillon cible regroupait 2000 personnes et se subdivisait en trois langues d'entretien (D: 1000, F: 700, I: 300).

Les consommatrices et consommateurs ont été interrogés séparément à propos de leur consommation de fruits et de légumes. Ils pouvaient alors choisir parmi quatre réponses concernant la fréquence de consommation quotidienne de fruits et de légumes:

- deux, moins de deux portions ou aucune portion de fruits et de légumes
- deux à quatre portions de fruits ou de légumes
- quatre à cinq portions de fruits ou de légumes
- cinq portions ou plus de fruits ou de légumes

Les questions ont été intégrées dans le catalogue de l'Enquête suisse de la santé, ce qui permettra une observation à long terme de ces données.

Résultats

Parmi les personnes interrogées, près de 20% déclarent consommer deux portions ou moins par jour. La majorité des interrogés, soit environ 40%, consomment deux à quatre portions par jour et près de 25% ont indiqué manger de quatre à cinq portions de fruits et légumes par jour. Seuls 15% environ mangent plus de cinq portions par jour et répondent ainsi à l'objectif de la campagne «5 par jour».

La préparation de repas pour plusieurs personnes semble avoir un impact positif sur la consommation accrue de légumes et de fruits. Chez les personnes vivant seules, un nombre particulièrement faible d'interrogés consomment cinq portions ou plus de fruits et légumes par jour. L'étude révèle par ailleurs que les femmes mangent davantage de fruits et légumes que les hommes. C'est en Suisse romande que l'on mange le plus de fruits et légumes, puis en Suisse alémanique et dans le Tessin.

Une corrélation positive peut être établie entre le niveau de formation et la consommation de fruits et de légumes. Plus les personnes sont instruites, plus leur consommation de fruits et légumes est élevée. Cette constatation concorde avec l'Enquête suisse de la santé 2002. Les écarts entre les différents niveaux de formation sont néanmoins réduits.

Les comptes – en chiffres

Compte 2005	Recettes	Dépenses
Office fédéral de la santé publique	100'000.00	
Ligue suisse contre le cancer	100'000.00	
Promotion Santé Suisse	165'000.00	12'540.00
Régularisations 2004	100'00.00	
Provisions pour 2005	87'310.15	
Licences	9'441.55	
Publicité		249'288.05
Relations publiques		12'410.70
Matériel	4'121.15	33'243.50
Internet 5 par jour		16'966.15
Entreprises	22'642.90	30'933.95
Activités ciblées		32'893.50
Coûts de personnel		158'000.00
Provisions pour activités prévues 2006		42'239.90
Total	588'515.75	588'515.75

Compte 2006	Recettes	Dépenses
Office fédéral de la santé publique	100'000.00	
Ligue suisse contre le cancer	100'000.00	
Promotion Santé Suisse	100'900.00	7'668.40
Provisions pour 2006	42'239.90	
Licences	9'806.95	
Publicité		123'789.00
Relations publiques		7'507.30
Matériel	4'322.75	23'755.45
Internet 5 par jour		48'386.50
Entreprises	16'102.30	9'880.40
Activités ciblées	207.80	11'071.35
Evaluation		14'264.00
Coûts de personnel		175'000.00
Déficit 2006 (prise en charge par LCS)	47'322.40	
Total	421'322.40	421'322.40