



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@liguecancer.ch · info@5parjour.ch
www.5parjour.ch · www.flipthefruit.ch



Rapport annuel 2007

«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

Par portions – les activités de la campagne	3
Droit au but – les objectifs de la campagne	4
Tous de concert – organismes responsables partenaires et preneurs de licence	5
Informations tous azimuts – mesures de communication	8
Santé et performance – activités pour groupes cibles et offres pour les entreprises	10
Les chiffres – compte 2007	11
Contact	12



Par portions – les activités de la campagne

En dépit d'un budget restreint, la campagne «5 par jour» est parvenue, en 2007 aussi, à élaborer de nouveaux matériels et de nouvelles offres. La publication d'un livre de cuisine destinés aux jeunes et à toutes celles et tous ceux qui le sont restés – «Tendance fruits et légumes» – a été une grande réussite. Les recettes qui y sont proposées ont été concoctées par des élèves de l'Ecole de diététiciennes et diététiciens de Berne. Résultat: des recettes originales regroupées par saison pour une cuisine simple, saine et savoureuse, faisant la part belle aux légumes et aux fruits frais.

Du côté des preneurs de licence, une croissance réjouissante a été enregistrée grâce à des entreprises régionales très innovantes comme Rammelmeyer, Fresh AG.CH ou la jeune société healthy & snacky ag, mais aussi grâce à notre preneur de licence actif à l'échelle nationale: Coop.

C'est précisément en collaboration avec Coop que «5 par jour» a lancé en automne le logo «portion». Il signale combien de portions de fruits ou de légumes sont contenues dans des produits prêts à être consommés. En même temps, la campagne a redéfini, en concertation avec la Société Suisse de Nutrition (SSN), la quantité d'une portion pour enfants. Celle-ci représente désormais 70 g de légumes ou 100 g de fruits pour les enfants de 5 à 12 ans. Pour les adultes, la quantité d'une portion est restée la même: 120 g. Une portion peut être remplacée par un jus; dans ce cas, la quantité est de 1,5 dl pour un enfant et de 2 dl pour un adulte.

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 organisations responsables du label.

Au cours de l'année sous revue, «5 par jour» a défini, d'entente avec les organisateurs responsables de la campagne, de nouvelles stratégies et de nouveaux objectifs dont la mise en œuvre a débuté en 2008.



Tous de concert – organismes responsables partenaires et preneurs de licence

Organismes responsables

«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. Depuis janvier 2007, Daniela Amsler travaille pour la campagne en qualité d'assistante; elle s'occupe en particulier des preneurs de licence. Corinne Rentsch a succédé début juin à Murielle Mérinat, également en tant qu'assistante. Depuis août, Katrin Haldemann travaille à temps partiel pour «5 par jour». Ursina Anderegg, étudiante, a de nouveau prêté main forte à la campagne.

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a reconduit son soutien financier à la campagne.

Partenaires

Les organismes responsables de la campagne «5 par jour» visent une collaboration étroite avec différents représentants de l'industrie, du commerce, de la production et de la distribution fruitière et maraîchère, ainsi qu'avec des institutions actives dans la promotion de la santé. En 2007, les organisations ci-après se sont engagées en faveur des objectifs de la campagne:

- action d, Berne
- **Ausbildungszentrum Insel**, Berne
- **Station de recherche Agroscope Changins (ACW)**, Wädenswil
- **Fédération romande des consommateurs (FRC)**, Lausanne
- **Editions Fona**, Lenzbourg
- **Fruit-Union Suisse**, Zoug
- **Société Suisse de Nutrition (SSN)**, Berne
- **Union maraîchère suisse**, Berne

Licences

Lancement du logo «portion»

En septembre a été lancé le logo «portion», en collaboration avec Coop. Ce nouveau logo signale des produits représentant une portion de 120 g de fruits ou de légumes prête à être consommée. Il ne peut être apposé que sur des produits dont au maximum 10% de l'énergie provient de sucre ajouté et 30% de matières grasses; la teneur en sel est limitée également. Grâce à ces critères sévères, seuls des produits renfermant une très forte proportion de fruits ou de légumes peuvent porter le label de la campagne.

Quantité des portions enfants

En collaboration avec la Société Suisse de Nutrition (SSN), la campagne «5 par jour» a défini la quantité des portions pour enfants. Ainsi, 100 g de fruits crus et 70 g de légumes crus constituent une portion. Coop appose également ce logo «portion» sur ses produits «JaMaDu», spécialement destinés aux enfants de 4 à 9 ans.



Droits de la marque

Un preneur de licence étant aussi actif dans la Principauté du Liechtenstein, les droits de la marque «5 par jour» ont dû être étendus à ce pays voisin. Le label «5 par jour» et le logo «portion», de même que le nom, ont été déposés auprès de l'Institut de la propriété intellectuelle. En outre, l'éventail des classes de marchandises enregistrées a été élargi, et la surveillance de la marque améliorée, de façon à ce que toute mention usurpée puisse être repérée.

Preneurs de licence

Au total, quatre nouveaux contrats de licence ont été conclus. Deux contrats ont dû être résiliés en décembre 2007. Les produits autorisés à porter le logo «5 par jour» sont non transformés (4), séchés (4) ou pressés (3 preneurs de licence).

Nouveaux preneurs de licence

Depuis septembre 2007, **Coop** travaille main dans la main avec la campagne «5 par jour». Premier partenaire de licence de «5 par jour» à utiliser le logo «portion» sur tous les produits de ses propres marques répondant aux critères de «5 par jour», Coop soutient résolument la campagne sur le plan de la communication. Le grand distributeur entend ainsi contribuer à augmenter la consommation de légumes et de fruits dans notre pays et, partant, à améliorer le bien-être et la santé des Suissesses et des Suisses.

FRESH AG.CH est une jeune entreprise titulaire depuis janvier 2007 de la licence «5 par jour». Elle importe et exporte des denrées alimentaires, notamment des fruits et des légumes. **FRESH AG.CH** apporte ainsi une importante contribution à la fourniture quotidienne de ces aliments sains et à la réalisation des objectifs de «5 par jour».

healthy & snacky ag est une jeune entreprise proposant des collations, en-cas et amuse-bouche modernes et sains. Il s'agit de produits complets à base de fruits, légumes, noix, graines et céréales, pour l'essentiel non traités et non transformés. Ses chips aux pommes et chips aux légumes, de même que ses mélanges de fruits «Cerises et Baies», «Verger» et «Tropical» ont obtenu en août 2007 la licence de «5 par jour».

Depuis janvier 2007, l'entreprise familiale **Rammelmeyer AG** est preneuse de licence de la campagne «5 par jour». Comptant parmi les plus gros distributeurs alimentaires de Suisse centrale, ce commerce de fruits et légumes approvisionne des détaillants, hôtels, restaurants, hôpitaux et cantines en produits frais soigneusement sélectionnés.



Preneurs de licence existants

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 produit 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 **Hero** à Lenzburg commercialise depuis mars 2006 deux boissons aux fruits portant le label «5 par jour». Sains et délicieux, les drinks Fruit2day, à base de petits morceaux de fruits, de jus de fruits et de purée de fruits, fournissent des vitamines et des sels minéraux, mais aussi et surtout de précieuses fibres.

La société **Kronenbourg SA** a repris la licence «5 par jour» de l'entreprise HPW, qui la détient depuis septembre 2005. HPW importe des jus de fruits 100% naturels, sans aditifs ni agents conservateurs. Les jus mySmoothie sous licence répondent aux exigences requises pour des en-cas riches en vitamines et en nutriments.

Freshbox Switzerland GmbH 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

Le groupe Nestlé était preneur de licence avec ses **Maggi Rich Soups** depuis août 2005. Les deux saveurs «Ratatouille» et «Tomate» contenaient une quantité de légumes telle qu'elles méritaient le label «5 par jour». Ces produits ont été retirés du marché début 2007, en conséquence de quoi le contrat de licence a été résilié.

Depuis avril 2005, le fournisseur de légumes **Meypa** était preneur de licence de la campagne. Il proposait des fruits et des légumes en provenance de Suisse et de l'étranger sous le label «5 par jour». Le contrat a été résilié à fin 2007.

Informations tous azimuts – mesures de communication

Médias

Trois communiqués de presse ont été envoyés: Tendance fruits et légumes (parution du livre de cuisine de la campagne «5 par jour»), 5 par jour introduit le logo «portion» et 5 par jour en hiver? Plus que jamais! Durant l'année sous revue, 160 articles ont été publiés avec un tirage total de 18 994 705 exemplaires, ce qui a permis d'atteindre 36 625 400 lecteurs, soit un équivalent-annonces de CHF 513 604. Seize articles ont été publiés en ligne, ce qui représente une augmentation de 50% par rapport à 2006. Deux interviews radiophoniques ont touchés 123 500 auditeurs.

Publicité

Wallace & Gromit chez Coop Immobilier

En collaboration avec Coop Immobilier, une exposition de grande envergure a été développée et présentée de mai 2006 à août 2007 dans 22 grands centres commerciaux Coop, à chaque fois durant deux semaines. Les modules d'exposition ont également été utilisés avec succès au printemps 2007 au Salon saint-gallois de la santé (St. Galler Gesundheitsmesse). Ils sont désormais propriété de la campagne «5 par jour», qui les met à disposition pour des activités, foires et salons.

Annonces

Au total, dix annonces ont été placées à des conditions très avantageuses, voire gratuitement: dans les brochures accompagnant la «semaine du goût» et les «Swiss Gastro Awards», dans des publications comme «Blickpunkt KMU» ou «Fit im Job», ainsi que dans le magazine de la Fondation suisse de cardiologie.

Internet

Le site Internet a été remanié et rendu plus facile d'utilisation. En outre, la quantité d'une portion des principaux fruits et légumes y est indiquée. www.5parjour.ch a été visité plus de 106 000 fois en 2007, ce qui représente presque un doublement par rapport à l'année précédente.

Le site Web www.flipthefruit.ch, jeu Internet interactif et informatif sur différents fruits et légumes, a de nouveau reçu plus de 15 000 visites durant l'année sous revue.

Matériel

Le dépliant de la campagne «5 par jour» a été moins demandé que les années précédentes. Au total, 30 000 exemplaires ont été envoyés en 2007, dont un millier – soit deux fois plus qu'en 2006 – dans chacune des langues de migration. Le dépliant «Santé et bien-être lors des séances et conférences», nouvellement produit, a été envoyé ou vendu à environ 7500 exemplaires. Autre nouveauté: des sets de table imprimés, dont une partie du stock a été employé par l'entreprise Rammelmeyer AG pour utilisation dans des restaurants qui s'approvisionnent auprès d'elle en légumes et fruits et qui ont proposé un menu spécial «5 par jour». Autres nouveaux supports de communication: des banderoles portant de belles photos de légumes et de fruits ainsi que le logo «5 par jour», destinées aux manifestations sportives. La demande pour les panneaux d'exposition a légèrement baissé. Ils ont été loués à 15 reprises pour toutes sortes de manifestations. Un panneau a été prêté à l'entreprise Rammelmeyer AG, qui l'a à son tour mis à disposition d'une bonne vingtaine de magasins d'alimentation auxquels elle livre quotidiennement des légumes et des fruits. Le dossier didactique «Pommyversum/Fruttiversum» a continué d'être proposé tant en français qu'en allemand.

Manifestations

En 2007, grâce au soutien de Fruit-Union Suisse, «5 par jour» a soutenu à nouveau les manifestations les plus diverses en mettant à disposition des fruits et du matériel de la campagne:

- **Journée d'action «Gemeinsam gegen Krebs»** à Bâle
- **«Helsana Walking Day»** à Morges
- **Symposium sur le cancer de l'intestin** à Berne
- **Salon de la prévention** à Zurich
- **Réunion de la Ligue contre le cancer au cirque Conelli**

«5 par jour» était partenaire de l'Union maraîchère suisse lors de l'opération de distribution de carottes fraîches dans des grandes gares. Ce partenariat a été rendu visible à travers des annonces parues dans plusieurs journaux.





Santé et performance – Activités pour groupes cibles et offres pour les entreprises

Livre de cuisine «Tendance fruits et légumes»

Les recettes proposées dans ce livre ont été élaborées par des élèves de l'Ecole de diététiciennes et diététiciens de Berne. Le cœur de cet ouvrage recèle une cuisine qui appelle aux sens, plaisante et décontractée. Les menus ont été pensés de telle sorte qu'ils puissent être confectionnés sans difficulté et à peu de frais par des personnes encore inexpérimentées. Les conceptrices et concepteurs des recettes ont veillé à ce que celles-ci soient réparties entre printemps, été, automne et hiver, à ce que les ingrédients soient faciles à trouver sur le marché et à ce que les légumes et les fruits proposés puissent être achetés frais, en saison et dans la région.

Ce livre est paru début juillet 2007 aux Editions Fona, en deux versions: française et allemande. Afin d'en simplifier le financement et la distribution, il a été publié en collaboration avec huit partenaires. C'est ainsi que la quasi-totalité des exemplaires – 1000 en français et 2500 en allemand – ont pu être écoulés en six mois.

Offre pour les entreprises

Les ressources en personnel ne permettant pas de mettre sur pied des activités supplémentaires, aucune publicité n'a été faite en 2007 pour cette offre. Trois propositions ont été établies sur demande, et l'une d'elles a été concrétisée à l'école de district de Windisch.

Le dépliant «Pause en mouvement», produit dans le cadre de l'offre destinée à Migros Suisse orientale, a suscité une demande telle qu'il a été traduit en trois langues étrangères: portugais, albanais et serbe-croate-bosniaque. Le travail de traduction a été soutenu financièrement par «migesplus» – un projet de la Croix-Rouge suisse et de l'Office fédéral de la santé publique. En 2007, un total de 11 000 exemplaires ont été distribués ou vendus, dont environ 500 dans chacune de ces trois langues de migration.



Les chiffres – compte 2007

Compte 2007	Recettes	Dépenses
Office fédéral de la santé publique	90 000.00	
Ligue suisse contre le cancer	150 000.00	
Licences	42 418.10	10 543.50
Publicité		62 485.30
Relations publiques		18 926.45
Matériel et supports de communication	29 375.30	26 563.55
Internet «5 par jour»		8 278.65
Entreprises	4 475.90	12 339.35
Livre de cuisine	37 257.50	51 046.15
Charges du personnel		124 000.00
Provisions pour activités prévues en 2008		39 370.85
Total	353 526.80	353 526.80