

« Vous avez dit trente minutes de marche rapide par jour ? »

En 2004, l'INPES a lancé une campagne d'information télé et radio pour inciter la population à bouger, à faire « au moins l'équivalent de trente minutes de marche rapide par jour », suivant les recommandations des experts. De l'évaluation de cette campagne, il ressort que les Français ont bien mémorisé ce repère et que la moitié d'entre eux a trouvé la campagne incitatrice. Cependant, cette communication a surtout parlé aux catégories moyennes et supérieures et il conviendra, dans le futur, d'impliquer davantage les relais de proximité, ce qui sera fait lors de la rediffusion de cette campagne, courant 2007.

En février 2004, l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) a lancé une campagne d'information télévisée, radio et dans la presse écrite, visant à promouvoir l'activité physique auprès des adultes. En s'inscrivant dans le cadre d'une politique nutritionnelle, le PNNS¹, cette campagne soulignait la volonté des acteurs de ce programme de mettre à l'honneur l'activité physique comme composante essentielle de la nutrition pour la promotion de la santé et la prévention de certaines pathologies, comme les maladies cardiovasculaires, le cancer, le diabète et l'ostéoporose.

Le message diffusé par la campagne correspondait au repère du PNNS « *au moins l'équivalent de trente minutes de marche rapide par jour* », qui suit les recommandations des scientifiques en la matière (voir page 31).

Le dispositif de communication était inspiré du rapport d'un groupe d'experts réunis par le CDC², publié en octobre 2001³. Il a ainsi été retenu de mettre en place une campagne plurimédias (télévision, radio et presse écrite) associée à des actions de proximité. En avant-première, une campagne d'alerte de trois jours dans la presse quotidienne était destinée à faire prendre conscience de l'effet délétère de l'inactivité physique sur la santé. Quant aux campagnes télévisées et radio, diffusées ensuite pendant un mois, leur but était de dédramatiser l'effort lié à l'activité physique, mettre en évidence son caractère naturel et favoriser le passage à l'acte en proposant des

moyens d'atteindre le repère PNNS. Les actions de proximité, dont le rôle était de relayer la campagne nationale, ont impliqué les professionnels de santé (envoi de documents d'information, jeux questions/réponses) et se sont traduites également par des opérations mises en place dans les transports en commun (affichage, signalétiques encourageant l'utilisation des escaliers, de descendre du bus ou du métro une station avant la station habituelle, etc.), au sein des entreprises (envoi de documents, d'aff-

fiches et de signalétiques) et auprès des collectivités locales (envoi d'un CD-rom comprenant les supports de la campagne sur lesquels chaque ville peut apposer son logo).

Les performances de la campagne ont été évaluées en mesurant auprès du grand public son impact en termes de mémorisation, de compréhension, d'agrément et d'incitation à la pratique d'activité physique. Cette enquête de l'institut d'études BVA a été menée en

face-à-face auprès d'un échantillon national représentatif de la population âgée de 15 ans et plus, une semaine après la fin de la diffusion de la campagne. Afin d'évaluer les actions de communication propres aux transports en commun parisiens, deux cent dix Franciliens supplémentaires ont été interrogés.

Les personnes ont d'abord été interrogées sur le niveau d'activité physique nécessaire selon elles pour être en bonne santé. Ainsi, 83 % d'entre elles (89 % pour les Franciliens) adhèrent au repère PNNS puisqu'elles estimaient que la durée requise est d'au moins trente minutes par jour (33 % exactement trente minutes).

Les questions liées à la mémorisation de la campagne ont montré que celle-ci avait été retenue par 37 % de la population des plus de 15 ans⁴, surtout par les femmes, les diplômés et ceux disposant d'un haut revenu. Lorsque les supports de la campagne ont été soumis, 64 % ont pu reconnaître l'un d'entre eux, ce

qui est très satisfaisant, vu le caractère nouveau du thème abordé⁴. Néanmoins, si les spots radio ont été reconnus de manière satisfaisante (39 %) et si les Franciliens ont été exceptionnellement nombreux à se souvenir des affiches dans les transports en commun (37 %), le spot télévisé, lui, n'a pas recueilli le score habituel (reconnu par seulement 44 % des sujets).

Les messages restitués ont mis en évidence une excellente compréhension de la campagne, mais certains points auraient été peu convaincants, comme « *c'est accessible à tous d'avoir une activité physique de trente minutes par jour* ». Malgré ce point négatif, une personne sur deux s'est déclarée incitée à pratiquer davantage d'activité physique à l'issue de la campagne, en particulier les Franciliens.

Même s'il est difficile d'évaluer le véritable impact sur le comportement des personnes touchées par une telle campagne, l'étude aura montré que le dispositif de communication choisi asso-

ciant des médias et des actions de proximité a été ingénieux et a permis d'accéder à une large part de la population. Afin de renforcer le niveau d'adhésion aux messages du PNNS relatifs à l'activité physique et d'encourager au « passage à l'acte », il sera nécessaire, lors de la prochaine rediffusion de la campagne, en 2007, d'impliquer davantage les relais de proximité et surtout de rendre l'environnement des sujets favorable à un style de vie actif. C'est une des perspectives du deuxième volet du PNNS, lancé le 6 septembre dernier, par le ministre de la Santé et des Solidarités.

Corinne Delamaire

Docteur en nutrition,
direction des Affaires scientifiques,
INPES.

1. Programme national nutrition-santé.
2. Center for Disease Control and Prevention (institut américain qui réunit une expertise scientifique sur la santé publique).
3. Center for Disease Control and Prevention. Increasing physical activity: a report on recommendations of the Task Force on Community Preventive Services. *MMWR* 200 ; 50 (No. RR-18).
4. Dépasse de dix points les standards de BVA.

« Papa, papa, je veux faire du Pédibus ! »

Emma, 5 ans, me donne avec excitation un papier à remplir « vite », me dit-elle, pour faire avec ses copines du Pédibus. Mais qu'est-ce que c'est ? Un pédiluve dans un bus ? Une enquête sur le nombre de marches pour monter dans un bus ?

Que nenni, le Pédibus est un groupe d'enfants qui suit un itinéraire piéton précis qui le mène en toute sécurité et à l'heure à l'école. Ce groupe est encadré par deux adultes au minimum, le plus souvent des parents. Les enfants qui souhaitent y participer rejoignent le Pédibus à des arrêts déterminés. Mais rassurez-vous, amis parents, la longueur des lignes (itinéraires) n'excède pas 1,3 kilomètre !

Les atouts du Pédibus sont nombreux et associent dans une même action différentes facettes interpellant la protection de l'environnement (diminuer le trafic automobile, diminuer la pollution et préserver la qualité de l'air aux abords des écoles), le développement de l'activité physique en favorisant l'exercice physique régulier des enfants et prévenir ainsi l'obésité précoce, la future mobilité des enfants à l'âge

adulte en favorisant l'apprentissage du déplacement en ville, de la ponctualité, de l'autonomie, des choix de modes de déplacements raisonnés et le développement de pratiques écocitoyennes.

Aujourd'hui, des villes de toutes tailles, Rennes, Lyon, mais aussi de nombreuses communes de taille plus modeste comme L'Hermitage (Ille-et-Vilaine, ... 2 000 habitants) développent, avec l'appui de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe)¹, des Pédibus sur leur territoire. Des Pédibus ont aussi été créés en Suisse et en Belgique. Inscrite, de plus en plus, dans les plans municipaux et/ou d'agglomération de « déplacements urbains », cette activité se trouve aussi fréquemment proposée dans de nombreux projets d'éducation nutritionnelle portant sur la prévention de l'obésité.

Cette action montre aussi qu'il est possible d'associer enfants, parents, élus locaux, enseignants, directeur d'établissement scolaire dans une même démarche de recherche de bien-être individuel (la santé des enfants) et de bien-être collectif (la diminution de la pollution et des nuisances sonores automobiles).

« Bon, papa, je peux le faire, le Pédibus ? ». « Non. » « Mais, pourquoi ? » dit Emma, les yeux humides, « car nous habitons à dix mètres de l'école » !

Éric Le Grand

Sociologue, parent,
L'Hermitage, Ille-et-Vilaine.

1. Voir le document : *Inventons de nouveaux chemins vers l'école !*
www.ademe.fr/bretagne/telechargement/nouveaux_chemins_vers_ecole.pdf [dernière visite le 2/02/07]