

# « La mi-vie est un moment d'intervention clé pour changer de mode de vie »

**Entretien avec Anand Amlani,** responsable du marketing, Unité des programmes comportementaux, Bureau de l'amélioration de la santé et des disparités, Département ministériel de la santé et de l'aide sociale – Department of health and social care (DHSC) du service public de santé au Royaume-Uni

*La Santé en action : En quoi consiste le programme Better Health lancé par les autorités britanniques ?*

Anand Amlani : Au Royaume-Uni, environ deux tiers des adultes sont au-dessus d'un poids santé et la moitié vit avec une obésité. Cela expose les personnes à un certain nombre de maladies chroniques, notamment les maladies cardiovasculaires, le diabète de type 2, au moins 12 types de cancer, les maladies du foie et des maladies respiratoires. Les personnes atteintes d'obésité sont également confrontées à des complications plus importantes face à la Covid-19 et dans la phase de rétablissement.

En juillet 2020, dans le cadre d'une nouvelle stratégie gouvernementale sur l'obésité (« *Prendre en main l'obésité : autonomiser les adultes et les enfants pour vivre en meilleure santé*<sup>1</sup> »), la campagne Better Health<sup>2</sup> a été lancée au Royaume-Uni. Elle reconnaît que pour ceux qui rencontrent un problème d'excès de poids, la perte de poids n'est pas simple. Conçue pour se dérouler en synergie avec d'autres initiatives gouvernementales, la campagne Better Health a pour but d'inciter les gens à mener une vie plus saine et à leur donner les moyens de construire et de maintenir des habitudes saines.

À son lancement, la campagne s'est appuyée à la fois sur le moment précis où les mesures de confinement

ont été assouplies, ainsi que sur des informations qui nous ont permis de constater que les individus étaient davantage conscients de l'importance de leur santé, mais qu'ils avaient eu du mal à prendre soin d'eux-mêmes pendant le confinement. Ces éléments ont été combinés pour créer un moment de « réinitialisation » qui est devenu un point de convergence pour les citoyens afin qu'ils s'intéressent de nouveau à leur santé, en accord avec le climat national d'espoir et de rétablissement.

Depuis le lancement, la campagne a été étendue pour couvrir un éventail de comportements, notamment l'activité physique, le tabagisme, la santé mentale et intégrer notre travail auprès des enfants et des familles.

En plus de motiver les adultes à agir, Better Health s'est doté d'un site Web qui contient des conseils et de l'information sur la façon d'apporter des changements sains ainsi qu'une gamme d'outils fondés sur des données probantes pour montrer aux adultes les mesures simples qu'ils peuvent mettre en œuvre pour : manger plus sainement (p. ex., application de perte de poids du *National health service* – NHS), augmenter leur activité physique, prendre soin de leur bien-être mental et arrêter de fumer.

*S. A. : Quelles populations avez-vous priorisé lors des campagnes de 2020 à 2022 ?*

A. A. : Une grande proportion d'adultes a un excès de poids ou d'autres comportements allant à l'encontre de leur santé. Le challenge est d'inciter les personnes lorsqu'elles sont les plus ouvertes et capables d'opérer un changement. Nos recherches ont montré que la

## L'ESSENTIEL

■ **Better Health est un programme de marketing social pour les adultes à la mi-vie, prenant en compte les inégalités sociales et territoriales de santé. L'objectif : inciter les personnes à mener une vie plus saine et leur donner les moyens d'adopter et de maintenir des habitudes favorables.**

mi-vie est un point d'intervention clé – avant que les adultes n'aient développé des conditions irréversibles à long terme et alors qu'il est encore temps pour eux de changer leur mode de vie. Et les citoyens sont également plus réceptifs au changement à ce moment, car ils sont plus conscients de l'impact de modes de vie sains pour eux-mêmes et pour ceux qui les entourent. C'est pourquoi notre audience principale pour les campagnes est l'adulte, en mettant l'accent sur les plus de 35 ans. Le public cible spécifique peut varier en fonction du comportement que nous abordons.

Dans le cadre de nos travaux, nous cherchons également à faire face aux disparités en matière de santé. En ce qui concerne l'obésité, cela signifie que nous avons plusieurs sous-segments à prendre en compte : 1) les milieux où la prévalence d'un excès de poids est particulièrement élevée, 2) les sous-segments de personnes qui peuvent être plus à risque de souffrir de pathologies associées à l'augmentation du poids.

Parmi ces groupes figurent ceux qui se situent à l'extrémité supérieure de l'échelle de l'indice de masse corporelle (IMC), les personnes appartenant à des groupes



© Alisa Bunnell/Print/Star Images - Les Grands séparés-Radioscopie de la France / grande commande photo BNF.

socio-économiques défavorisés, les personnes faisant partie des minorités ethniques (Noirs des Caraïbes, Noirs d'Afrique, Bangladais, Indiens, Pakistanaïes et autres publics asiatiques) et les personnes ayant des problèmes de santé chroniques.

Tous ces groupes sont confrontés à différents obstacles pour adopter une alimentation plus saine et faire davantage d'activité physique. Ces obstacles pourraient être liés à leur mode de vie et à leur situation économique, tout comme des influences culturelles pourraient déterminer leurs attitudes et leurs comportements en matière d'alimentation ou d'activité physique.

**S. A. : Comment avez-vous atteint les populations prioritaires ?**

A. A. : Nous avons adopté une approche en deux étapes pour atteindre nos publics. Lors du lancement de la campagne, nous avons utilisé l'ensemble des canaux médiatiques pour asseoir la notoriété de la nouvelle campagne et créer un impact autour de ce moment très spécifique, nommé « réinitialisation » (« reset »). Il s'agissait de la télévision, des médias hors foyer, de la vidéo à la demande et de la radio. Ce travail a été complété par des relations publiques qui ont mis l'accent sur les avantages pour la santé de la perte de poids.

Les questions liées au poids étant très sensibles, nous avons donc rendu nos créations positives et

empathiques. Pour nous assurer de ne pas stigmatiser les adultes, nous avons mené des recherches approfondies, consulté un psychiatre spécialisé dans ce domaine et des organismes caritatifs intervenant auprès de personnes atteintes de troubles de l'alimentation et de l'obésité, ainsi que des organisations d'activité physique, afin de nous assurer que le message et la créativité étaient appropriés. Pour nos communications notre objectif était d'adopter un ton dynamique et encourageant afin que les adultes se sentent inclus dans le message et motivés à agir.

Depuis le lancement, notre approche de campagne a évolué. Les messages intègrent maintenant des problèmes sociétaux plus larges auxquels notre public est confronté, comme le coût de la vie. Tout en assurant un ton positif, nous nous sommes attachés à donner confiance aux individus et à leur montrer les petites étapes qu'ils peuvent franchir pour adopter des habitudes plus saines, quelles que soient les circonstances.

Notre sélection des médias a également évolué de sorte que, en plus de nos chaînes de radiodiffusion, nous utilisons des activités numériques et sociales ciblées pour mettre en valeur et afficher notre gamme d'outils et de soutien, en orientant les gens vers notre site Web. Ainsi ils peuvent choisir l'option la plus appropriée pour eux.

La campagne Better Health adopte une approche sur mesure pour communiquer à destination des personnes appartenant à des minorités ethniques. Nous avons travaillé avec des personnes de confiance (y compris des chefs religieux et des experts en santé) au sein des communautés pour transmettre nos messages dans le respect des traditions culturelles. Nos messages ont été traduits en différentes langues et les images illustrent les plats de chacun des groupes que nous essayons d'atteindre, ainsi que des personnes en costume traditionnel. Tout ceci a été combiné à un ciblage médiatique basé sur des données analytiques, le tout grâce à une créativité en résonance culturelle avec les multiples auditoires. Au cours de la campagne, nous avons également engagé un éventail de partenaires locaux et commerciaux qui nous permettent d'amplifier notre message dans les lieux où la prévalence est particulièrement élevée et d'offrir aux citoyens un accès à des programmes (locaux ou nationaux) ou des offres qui peuvent les aider dans leur parcours vers une « meilleure santé ».

Propos recueillis par Dagmar Soleymani

1. "Tackling obesity: empowering adults and children to live healthier lives"
2. <https://www.nhs.uk/better-health/>

## Dossier

### Prévention et promotion de la santé chez les 40-55 ans