
Pour une promotion de la santé
moins stigmatisante

- De la théorie à la pratique -

Natalie Rigal

Université Paris-Ouest

Laboratoire de Psychologie du Développement de l'Enfant

Plan

- De la théorie ...

Qu'est-ce qu'une promotion de la santé stigmatisante ?

- Cibles de la stigmatisation
- Effets de la stigmatisation

- ...à la pratique

Deux programmes pour enfants à interroger

- Le programme Epode (France)
- Le programme Senso (Suisse)

Une promotion de la santé stigmatisante

– Cibles de la stigmatisation

- Les individus
 - Ou *la chasse aux gros*
- Les produits
 - Ou *les aliments interdits car réputés grossissants*
- Les pratiques alimentaires
 - Ou *l'hypernormalisation des modes de consommation*

Des individus stigmatisés

- Le stéréotype du gros

- Caractéristiques

- Glouton --> méconnaissance du processus de prise de poids
 - Paresseux --> responsabilité individuelle
 - Asocial --> prend + que sa part

- Vecteurs

- De la cour de récréation ...
 - ... au discours médicalisé

Des aliments stigmatisés

- Les aliments gras et / ou sucrés
 - Hamburgers
 - Pâte à tartiner
 - Lait maternel
- Denses et très appréciés 
 - Gestion de la quantité ?
 - Capacité d'autorégulation
- Conclusion
 - Seule la quantité fait le poison

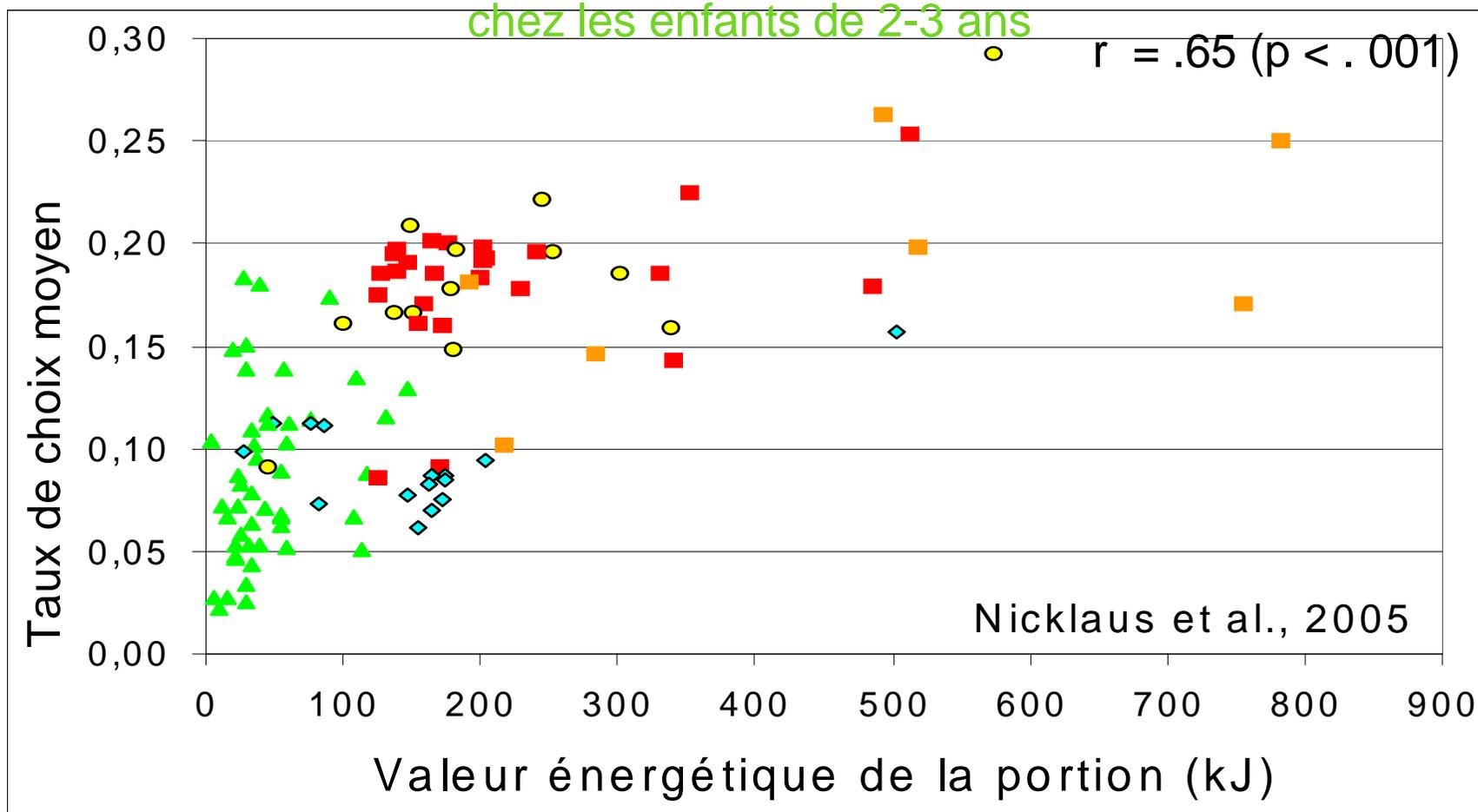
QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.



L'attrait des enfants pour les aliments denses

- ▲ Légumes
- ◆ Laitages
- Féculents
- Viandes
- Plats composés

Lien entre densité énergétique et préférence
chez les enfants de 2-3 ans



Stigmatisation de certains aliments

« Le chocolat,
ça fait grossir »

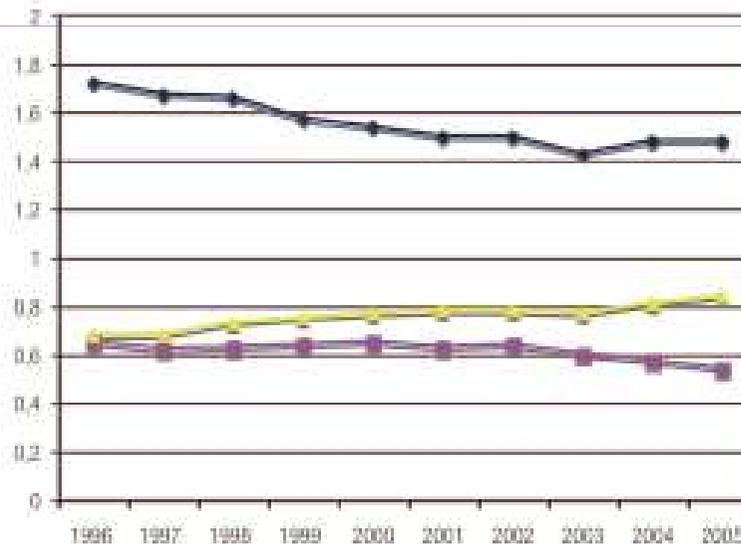
■ LA CONSOMMATION DE PRODUITS DE CHOCOLATERIE EST STABLE DEPUIS 10 ANS

Évolution de la consommation individuelle (Kg/an/habitant) de 1996 à 2005

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tablettes	1,72	1,67	1,66	1,57	1,54	1,50	1,50	1,43	1,48	1,48
Barres	0,65	0,62	0,63	0,64	0,65	0,63	0,64	0,60	0,57	0,54
Pâte à tartiner	0,68	0,68	0,73	0,75	0,77	0,76	0,78	0,77	0,81	0,84

Source : Nielsen/INSEE

kg/an/habitant



—◆— Tablettes —■— Barres —▲— Pâte à tartiner

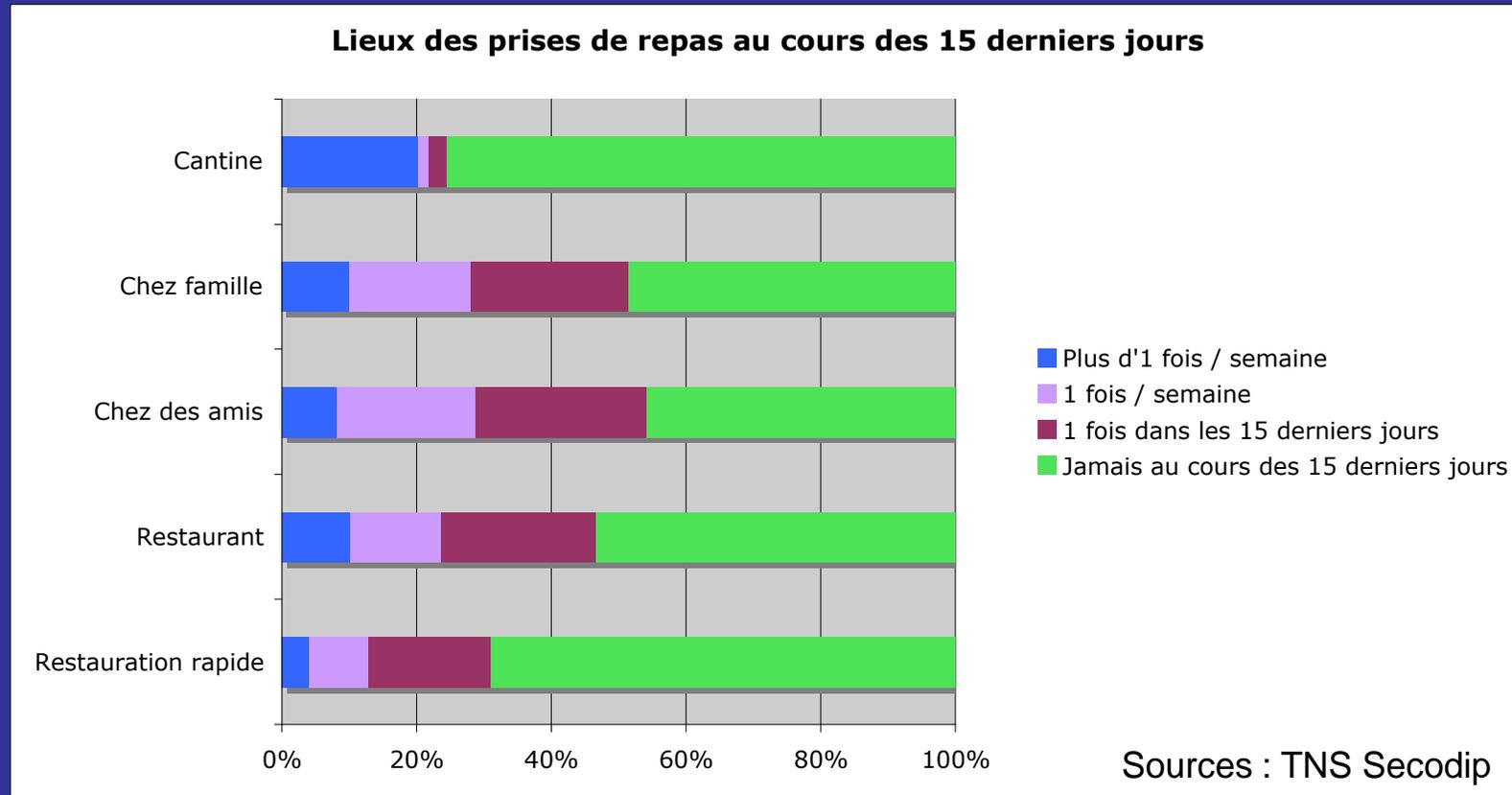
Source : Nielsen/INSEE

- ◆ 1,48 kg de chocolat en tablette correspondent à environ 15 tablettes de 100 g / an
- 540 gr. de barres chocolatées correspondent à environ 11 barres de 50 g / an
- ▲ La consommation de pâte à tartiner augmente légèrement (de 0,68 à 0,84 kg / hab / an) pour atteindre environ 2 pots de 400 g / an

Des pratiques stigmatisées

- La malbouffe au rang des accusés
 - Déstructuration des repas
 - Consommation de type restauration rapide
 - Non respect de la règle des 5 fruits et légumes par jour

Lieux des repas hors domicile



Les foyers avec des personnes en surpoids / obèses mangent plus souvent chez elles que le reste de la population (1 repas / semaine chez soi en plus par rapport aux autres foyers).

5 fruits et légumes / jour

- % de petits consommateurs de fruits (1 fois ou moins par jour)

18-75 ans	1996	2002	2008
Ensemble	74	76 ns	71 ***
hommes	77	80 ns	76 **
femmes	71	72 ns	67 ***

Une promotion de la santé stigmatisante

– Effets de la stigmatisation des :

- Individus

- Ou le cercle vicieux de la prise de poids et l'émergence des troubles du comportement alimentaire

- Produits

- Ou le phénomène de désinhibition face aux aliments interdits et à la restriction des quantités

- Pratiques alimentaires

- Ou l'impossibilité d'intérioriser des normes contraires aux idiosyncrasies sociales et culturelles

Conséquences de la stigmatisation des gros

- Sociales

- Ralentissement de la progression (ex : mobilité intergénérationnelle descendante ↗)

- Economiques

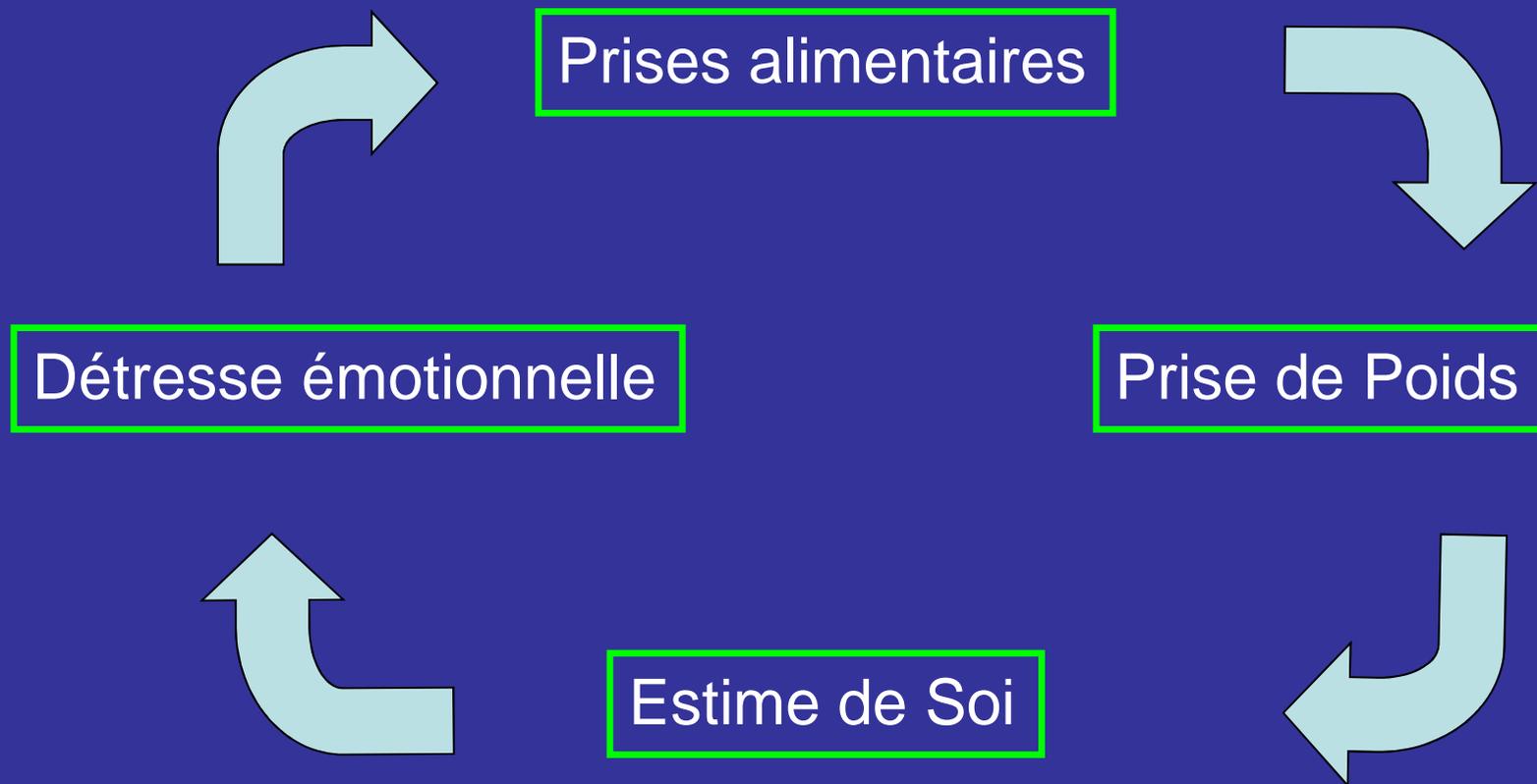
- Traitements discriminatoires (ex : accès au travail)

- Individuelles

- Stéréotype visible et supposé sous contrôle
 - > Autoréalisation de la prophétie
 - > Dégradation de l'image de soi

- Morbidité

Le cercle vicieux de la prise de poids



Tiré de Poulain,

L'émergence des TCA

- Prédominance de la règle de minceur est :
 - Non-justifiée (morbidité)
 - Irréaliste (set-point)
 - Une des raisons invoquées de l'augmentation de la prévalence de l'anorexie mentale et de la boulimie.

Les conséquences de la stigmatisation des aliments

- La désinhibition

- Face aux aliments interdits
- Face à la restriction des quantités

La désinhibition alimentaire

- **Participants** : 74 enfants de 5 à 7 ans
- **Aliments** : 2 chips (jaune / rouge) - 2 M&M'S (jaune / rouge)
- **Phase 1**
 - Groupe contrôle = droit de consommer les 4 aliments
 - Groupe expé. = interdiction de manger les 2 aliments rouges
- **Phase 2**
 - Groupe contrôle et expé. = droit de consommer les 4 aliments
- **Résultats**
 - En phase 2, les enfants du groupe expé. consomment + des aliments rouges que les enfants de groupe contrôle.
 - Ceci est d'autant plus vrai que les parents imposent soit une forte soit une faible restriction à la maison

interdiction

désinhibition

Lien entre restriction parentale et consommations enfantines

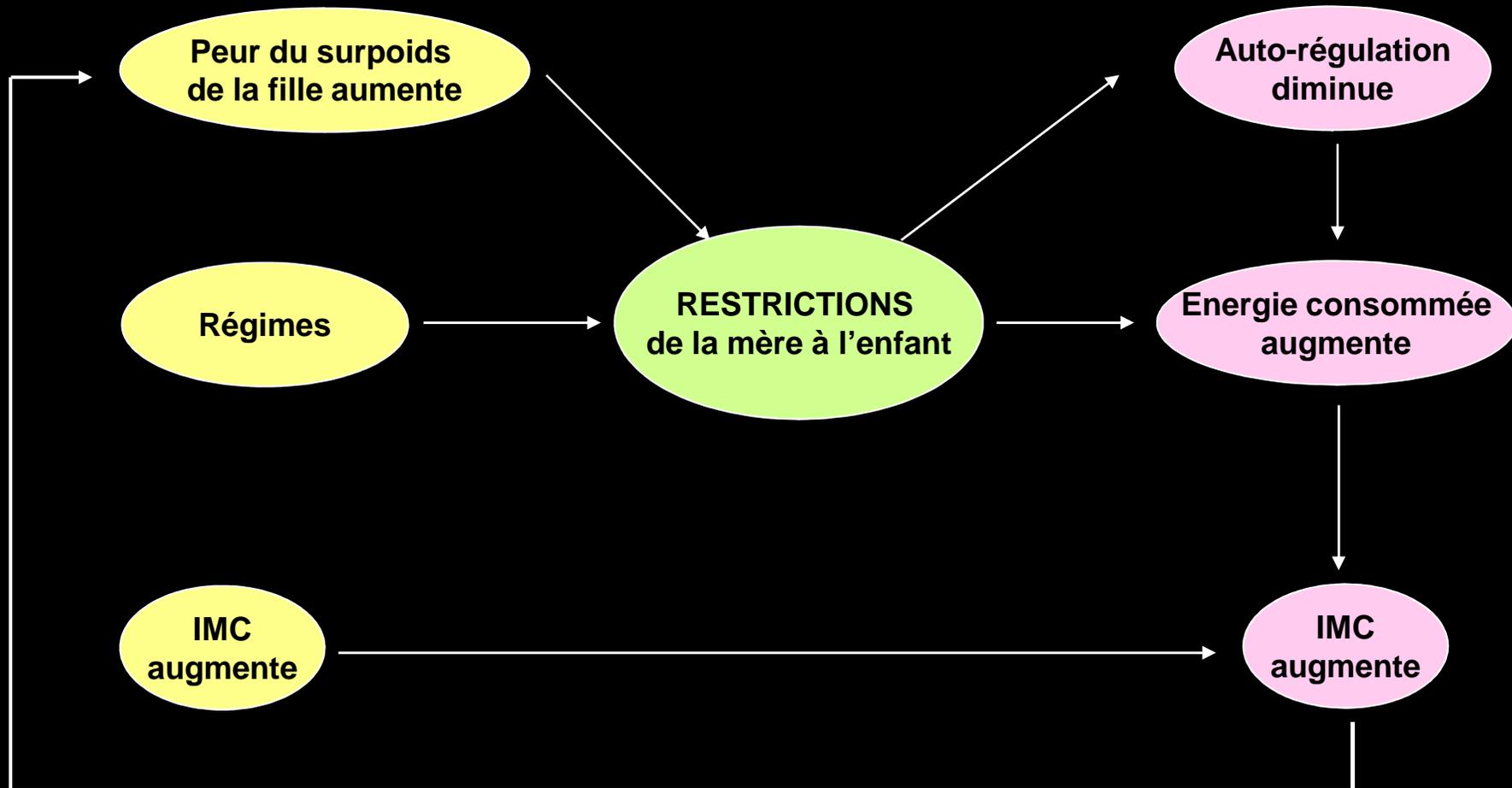
Quelques remarques
de presse
sont requises pour cette image.

Effet des restrictions parentales

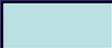
156 couples mères - filles de 4 et 6 ans

MERES

FILLES



Des pratiques stigmatisées

- Les règles culturelles permettent de :
 - Lutter contre l'anosmie 
 - Amoindrir le coût des décisions individuelles
- Les règles nutritionnelles sont difficilement intériorisables car :
 - Mouvantes et parfois contradictoires
 - Déconnectées des motivations de plaisir et d'identité culturelle

Règle de comestibilité

	Comestible	Non comestible
Chien	Corée, Chine, Océanie, ...	Europe, Amérique, ...
Cheval	France, Belgique, Japon, ...	UK, Amérique, ...

Règles d'agencement des repas

- Règles intrinsèques et extrasèques

Petit-déjeuner (10h30 - 13h30)	Dîner (15h - 19h30)
<ul style="list-style-type: none">• Salade de fruits exotiques• Spaghetti alla carbonara• Soupe à l'oignon avec ses toasts• Thé glacé	<ul style="list-style-type: none">• Escalope de saumon à l'oseille• Consommé du Barry• Croissants au beurre• Cappucino

Des programmes à interroger

– EPODE : un exemple français

- Implantation
- Evaluation
- Philosophie : le marketing social
- Modalités opérationnelles

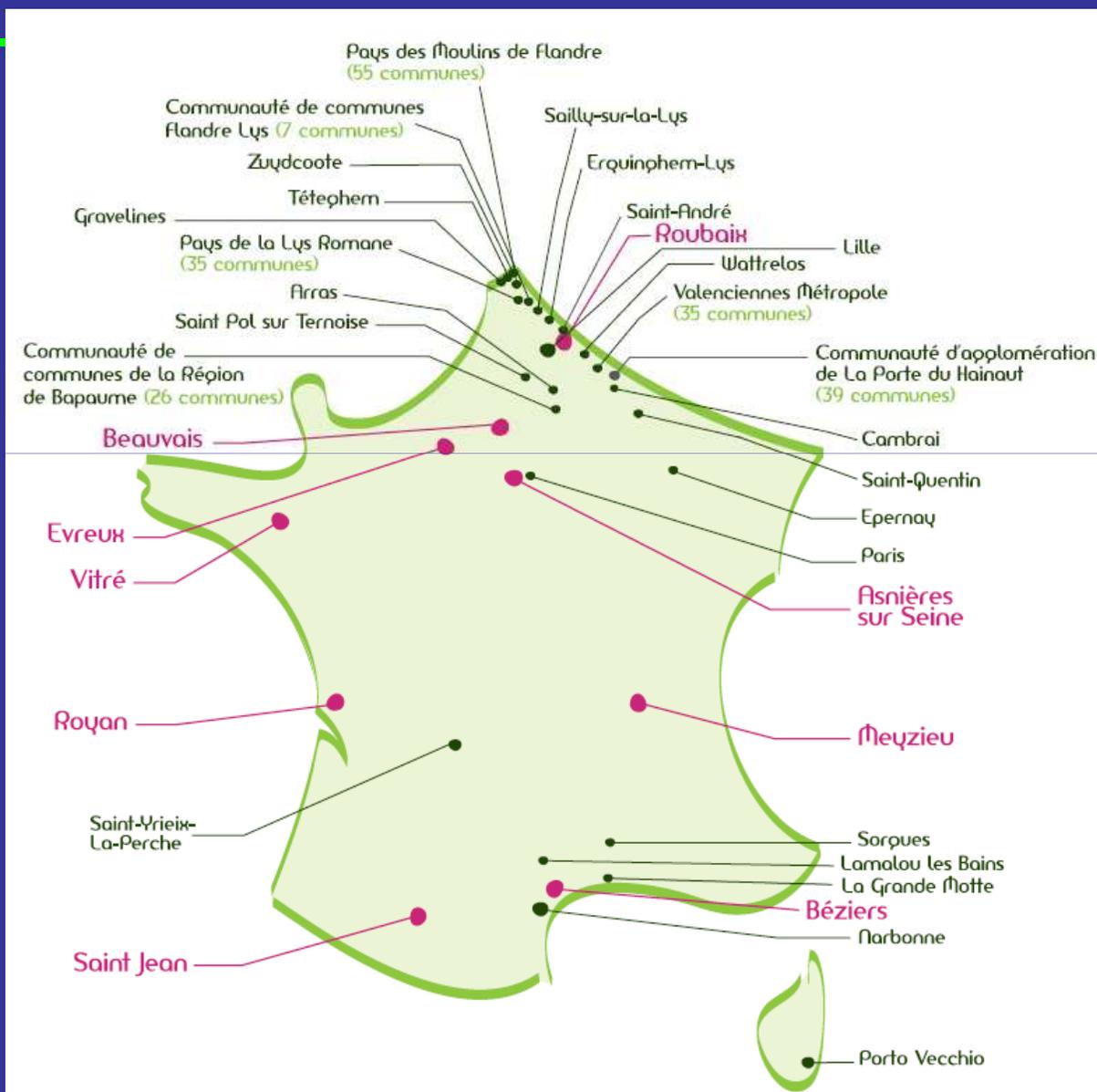
– SENSO : un exemple suisse

- ?

EPODE en France aujourd'hui

226
communes

Plus 4
millions
de
personnes
concernées



EPODE en Europe

VIA SANO

En Belgique : 18 villes

THAO

En Espagne : 32 villes

PAEDIATROPY

En Grèce : 5 villes



EPODE dans le monde

OPAL

**En Australie du
Sud 6 villes**

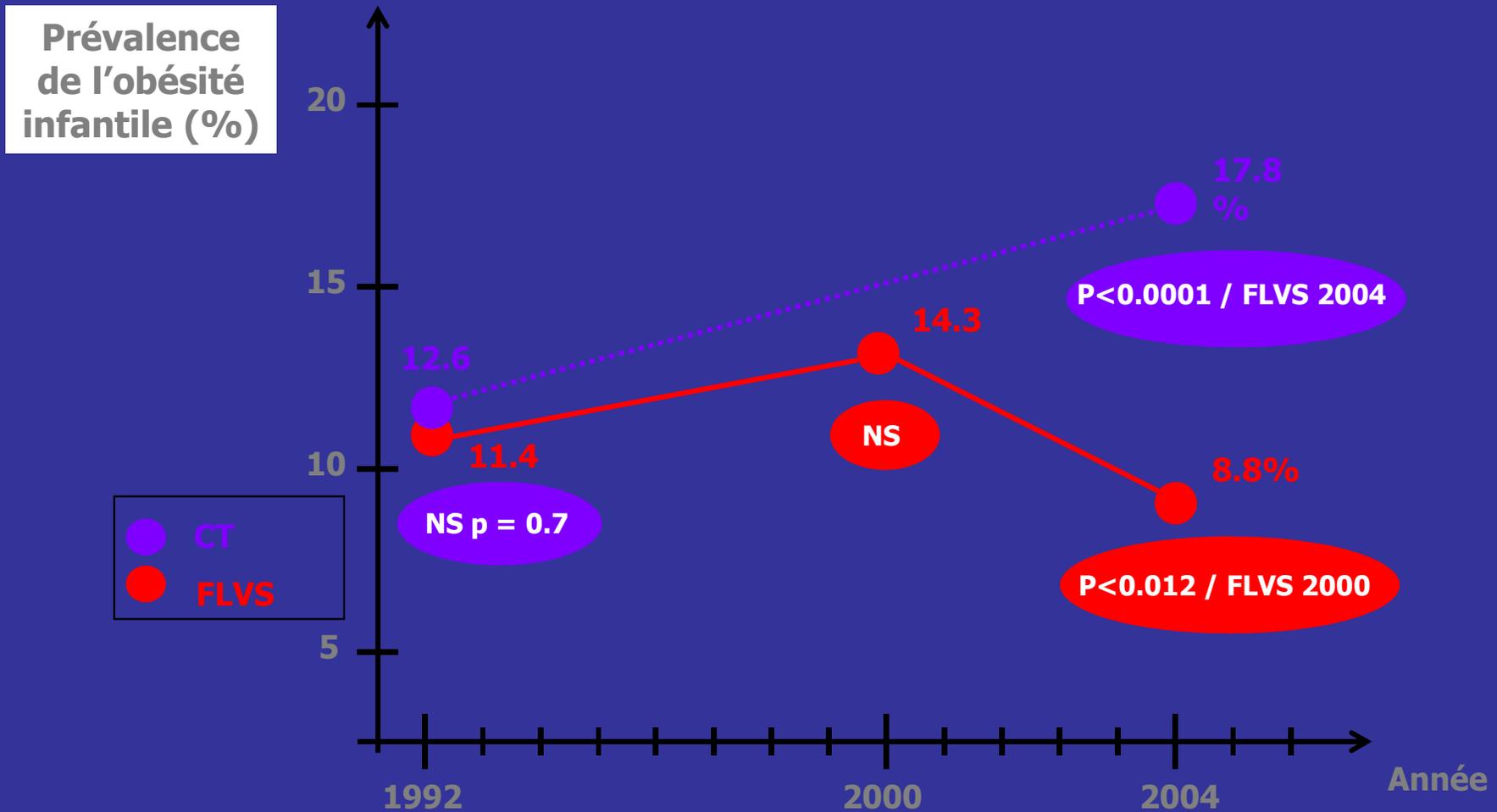
QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (non compressé)
sont requis pour visionner cette image.

5 PASOS

**Au Mexique :
démarrage fin 2009**

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

Prévalence du surpoids et de l'obésité infantile à FLVS et dans les villes témoins



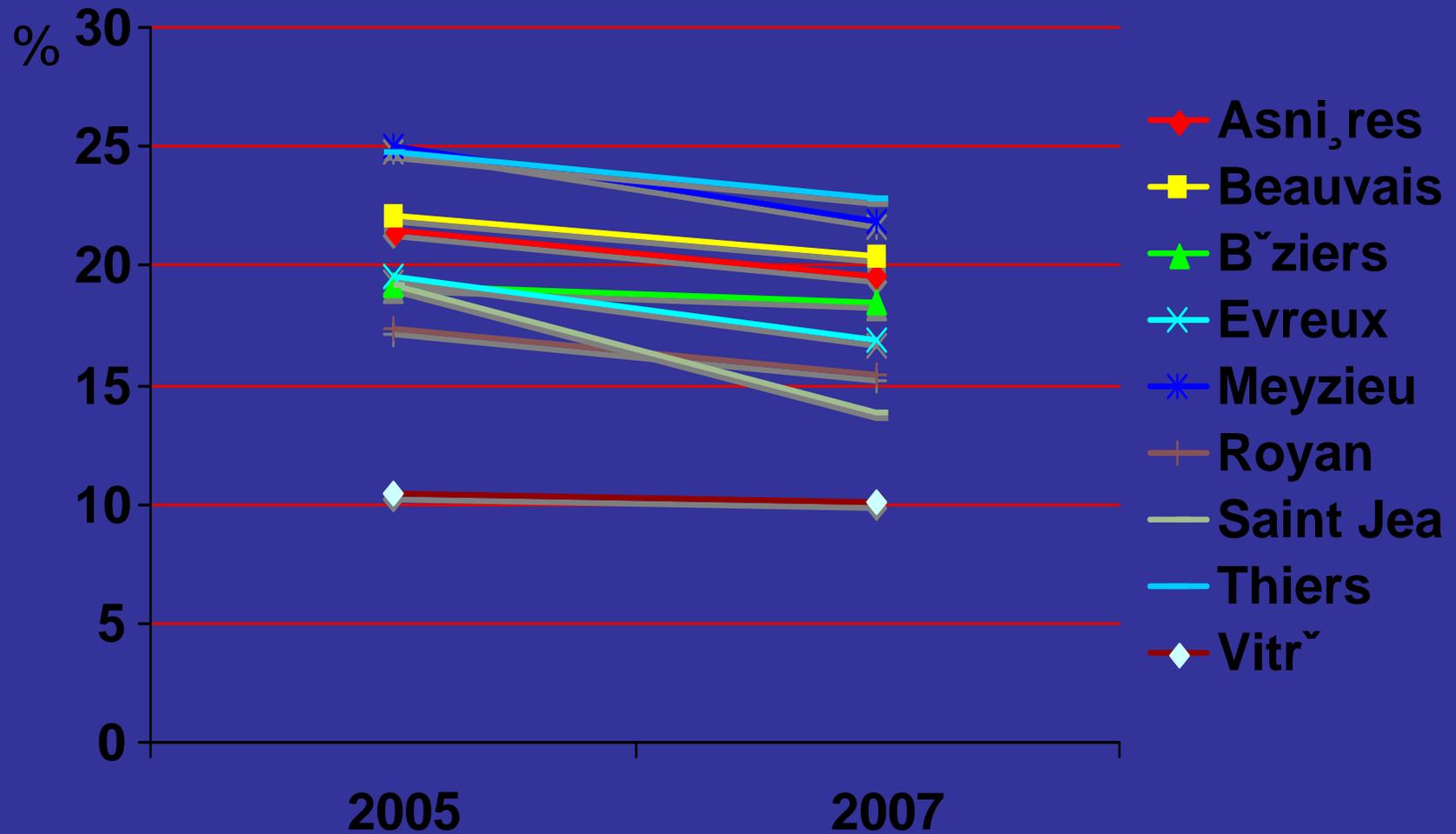
Romon et al., Public Health Nutrition, 2008, Dec 23:1-8

Prévalence de l'obésité et du surpoids en fonction des catégories socio-professionnelles (2004)*



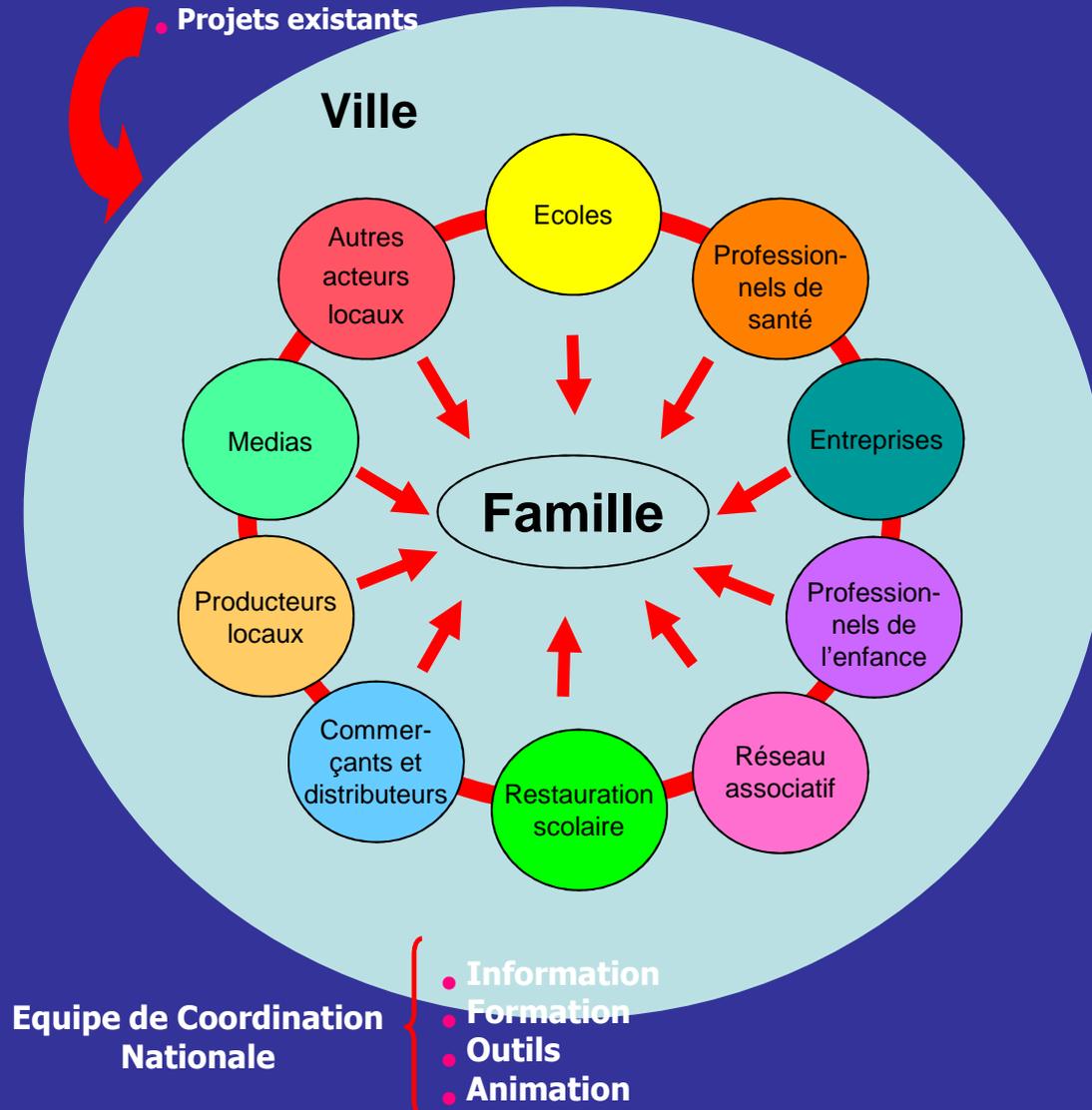
* : validated by the FLVS experts committee

Evolution du surpoids + obésité dans les villes EPODE (données à périmètre comparable)



EPODE, une approche fédératrice

- Projets acteurs locaux
- Projets existants



La ville au cœur du dispositif



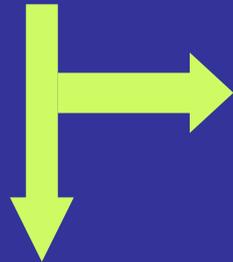
Marketing social pour promouvoir une dynamique de groupe

Un comité de pilotage opérationnel mettant en place des actions concrètes



Concrètement, la méthode...

Prendre appui sur des études cliniques et des résultats scientifiques



Traduire ces résultats en recommandations adaptées pour le plus grand nombre

Identifier les leviers psychologiques et comportementaux qui permettent de...



Favoriser des micro-changements



... favoriser l'appropriation concrète de ces recommandations dans la vie de tous les jours (voire lever les freins et combattre les idées reçues)



- agir sur l'environnement
- Impliquer les cibles dans le processus de recherche de solutions

Quels types de messages ?

- **Education nutritionnelle absente**
 - Inefficacité à changer les comportements, surtout chez les enfants
- **Education alimentaire renforcée**
 - Efficace car centrée sur la notion de plaisir
 - Plaisir régulé pour les aliments denses
 - Plaisir appris pour les fruits et légumes

EPODE: Objectifs

- Question centrale

- Quel est le comportement que l'on souhaite faire évoluer ?

= Adopter un style de vie différente

- Familles qui bougent plus, enfants qui jouent plus
 - Familles qui mangent avec plaisir une alimentation diversifiée

Epode : l'analyse du prix

- Il s'exprime en terme d'abandon ou de « prix à payer » pour changer.
 - Quels sont les freins à lever pour favoriser le changement ?
 - Que va perdre la cible ? Que va-t-elle gagner ?
- Quels sont les « insights » qui peuvent permettre de lever les freins.
 - C'est le bénéfice qui parle à la cible : c'est l'intuition qui permet d'identifier un canal aspirationnel pour le consommateur
 - Les insights se bâtissent en connaissant les déterminants les comportements pour chaque cible

EPODE : l'analyse de la place

- Quels sont les **facteurs environnementaux** et les **situations personnelles** qui ont un lien avec le comportement objet de l'action ?
- Quels sont les **canaux** qui vont pouvoir relayer la stratégie d'approche du changement ?
- Quels sont les **acteurs** qui vont permettre l'implication émotionnelle des cibles ?

epOde

La modification du mode de vie apparaît
comme le seul moyen de lutter contre
l'épidémie d'obésité



Nécessité absolue de mettre en place des actions de
prévention de l'obésité durables et fédératrices qui
mobilisent tous les acteurs locaux au plus près de la
population

Un exemple d'actions coordonnées

La saison a du goût

Envoyer le même message santé au même moment

Chaque semestre, une famille d'aliments mise en vedette

Acteurs locaux



Outils et feuilles de route dédiés pour chacun des acteurs

Mobiliser avec des messages constructifs

LA GOURMANDISE, ÇA S'APPREND AUSSI!

VIVE LA GOURMANDISE!

Bonbons, gâteaux, sodas, sucreries ou grignotages-salés sont sources de plaisir... Et de calories ! Apprenons à les intégrer dans l'équilibre alimentaire et profitons-en ensemble !

ENSEMBLE, PRÉVENONS LA MALÉDIE DES ENFANTS

www.occgs.fr

Site la nutrition et l'Activité Physique

SEMAINE de la NUTRITION et de L'ACTIVITÉ PHYSIQUE et SPORTIVE

De nombreuses interventions pour aborder avec les enfants le thème de la Nutrition et de l'Activité Physique et Sportive (NAPS) : ateliers, animations, jeux, conférences et débats, ateliers de cuisine, ateliers de marionnettes.

ENSEMBLE, PRÉVENONS LA MALÉDIE DES ENFANTS

ENSEMBLE, MARCHONS VERS L'ÉCOLE

ALLER À L'ÉCOLE, C'EST PLUS RIGOLO À PIED AVEC LES COPAINS!

LOGO VILLE

Illustration de enfants marchant à l'école.

VITAMINES

~~CHER~~

FACILE!

AU MOINS
5 FRUITS
ET
LÉGUMES

SANS EFFORT

CANCER

FIBRES



Parce que manger mieux et bouger plus chaque jour peut vous permettre d'améliorer votre santé et votre qualité de vie, Manger-bouger propose une collection de livrets dédiés à toute la famille.



Pleins de conseils et d'astuces pratiques, ils vous aideront à acquérir les bonnes habitudes qui permettent de prendre soin de sa santé au quotidien.



Vous trouverez ces livrets sur le site Internet www.mangerbouger.fr dans les centres de PMI et à disposition chez certains de vos commerçants.

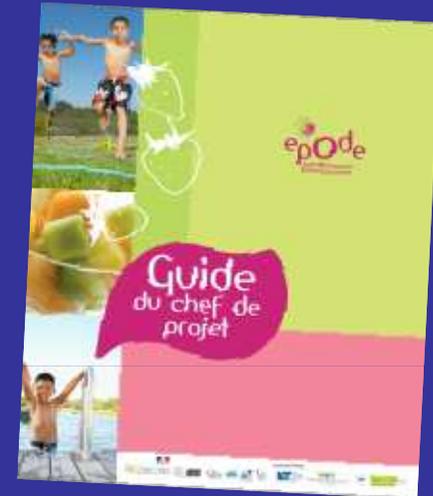


Vous voulez en savoir plus sur l'équilibre alimentaire ou l'activité physique ? Rendez-vous sur le site www.mangerbouger.fr



Formation initiale des chefs de projet

- Formation initiale
 - 2 jours au lancement du programme
 - Formation sur :
 - Problématique de l'obésité infantile
 - Rôles et missions des acteurs locaux
 - Méthodologie du programme et actions
 - Coordination du programme au niveau local
 - Remise du « guide du chef de projet » :
 - Outil de référence
 - Outil pratique donnant les informations nécessaires pour la mise en place du programme sur le terrain
 - Remise de la première feuille de route



La formation des médecins généralistes

- Formation effectuée par le médecin référent de la ville lors d'une FMC
 - Intervention en plénières
 - ateliers thématiques
- ✦ Présentation du programme EPODE et des problématiques de l'obésité infantile
- ✦ Objectif : implication des professionnels de santé dans le programme EPODE
- ✦ **Cible : professionnels de santé (médecins, pharmaciens, ...)**





**ENSEMBLE,
PRÉVENONS
L'OBÉSITÉ
DES ENFANTS**

EPODE, une appellation non-contrôlée

Si l'unique objectif

= prévention de l'obésité,

Double écueil

- **Stigmatisation des obèses (15%)**
- **Accentuation des TCA (85%)**



~~ENSEMBLE,
PRÉVENONS
L'OBESITÉ
DES ENFANTS~~

Une nouvelle appellation

**Ensemble,
promouvons
le bien-être de la population (EPBEP)**

Des moyens :

- ✓ **Restauration d'un rapport serein à l'alimentation**
- ✓ **Promotion d'une alimentation - plaisir**

epOde



Programme Epode

Les acteurs Epode

L'obésité infantile



Les partenaires Epode



Ensemble, prévenons l'obésité des enfants



ACTU

EPODE TELE

FORUMS

Etre acteur

L'école

Un acteur majeur de l'éducation.

» Entrer



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisl sit amet.

Le blog Epode

- Action de la mairie

On n'y croyait plus et pourtant... 3jours après la refonte des éditions Payet, le maire...

- Epinal : Action de la mairie
On n'y croyait plus et pourtant... 3jours après la refonte des éditions Payet...

- Dijon : Action de la mairie
On n'y croyait plus et pourtant... 3jours après la refonte des éditions Payet, on a...



» Tout le blog Epode

Forum Epode

Action de la mairie Iris 12:50

On n'y croyait plus et pourtant... 3jours après la refonte des éditions Payet, le maire...

Action de la mairie Paul 10:40

On n'y croyait plus et pourtant... 3jours après la refonte des éditions Payet, le maire...

Action de la mairie Marie 8:20

On n'y croyait plus et pourtant... 3jours après la refonte des éditions Payet, le maire...

» Tout le forum Epode

Les villes Epode



conseil nutrition conserve
programme détox préparation
aux sports d'hiver reprise du sport
végétalien Accident cardiovascu-
laire Achat solidaire **Amour**
Antifatigue Bolsson light Bon teint
Cabine UV Capiton Chat Chaussures
de sport Chewing-gum Conseil
beauté Conseil forme Conseil nutri-
tion **Conseil** psycho Conseil
santé Crème autobronzante
Cyclisme Danse Dermoblotit épilage
Ergonomie Flore intestinale Ginceng
Gym Jogging Livre Maigrir Maigrir

Une ville Epode



BEZIERS

Ville épode depuis 2003

Région : Rhône-Alpes · Enfants de 5 à 12 ans : 8000
Département : 69 · Maire : Gérard Callombé
Habitants : 1 000 000

Un acteur Epode



Marie, 24 ans
Institutrice
à Lille

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non

Les objectifs d'EPODE

Prévention de l'obésité infantile à l'échelon local :
Modification durable de l'environnement des familles



Création de **dynamiques de groupe**



Evolution de la norme sociale



Adoption de **modes de vie plus sains**

1. Mobilisant les acteurs locaux dans l'environnement de la famille.
2. Modification des pratiques professionnelles.
3. Encouragement des familles et des enfants à être plus actifs, jouer davantage et pratiquer une activité physique.
4. Promotion d'habitudes alimentaires plus équilibrées et diversifiées, abordables et associant également le plaisir alimentaire.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

La mobilisation et l'implication des villes et de tous ses acteurs pour ...



QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

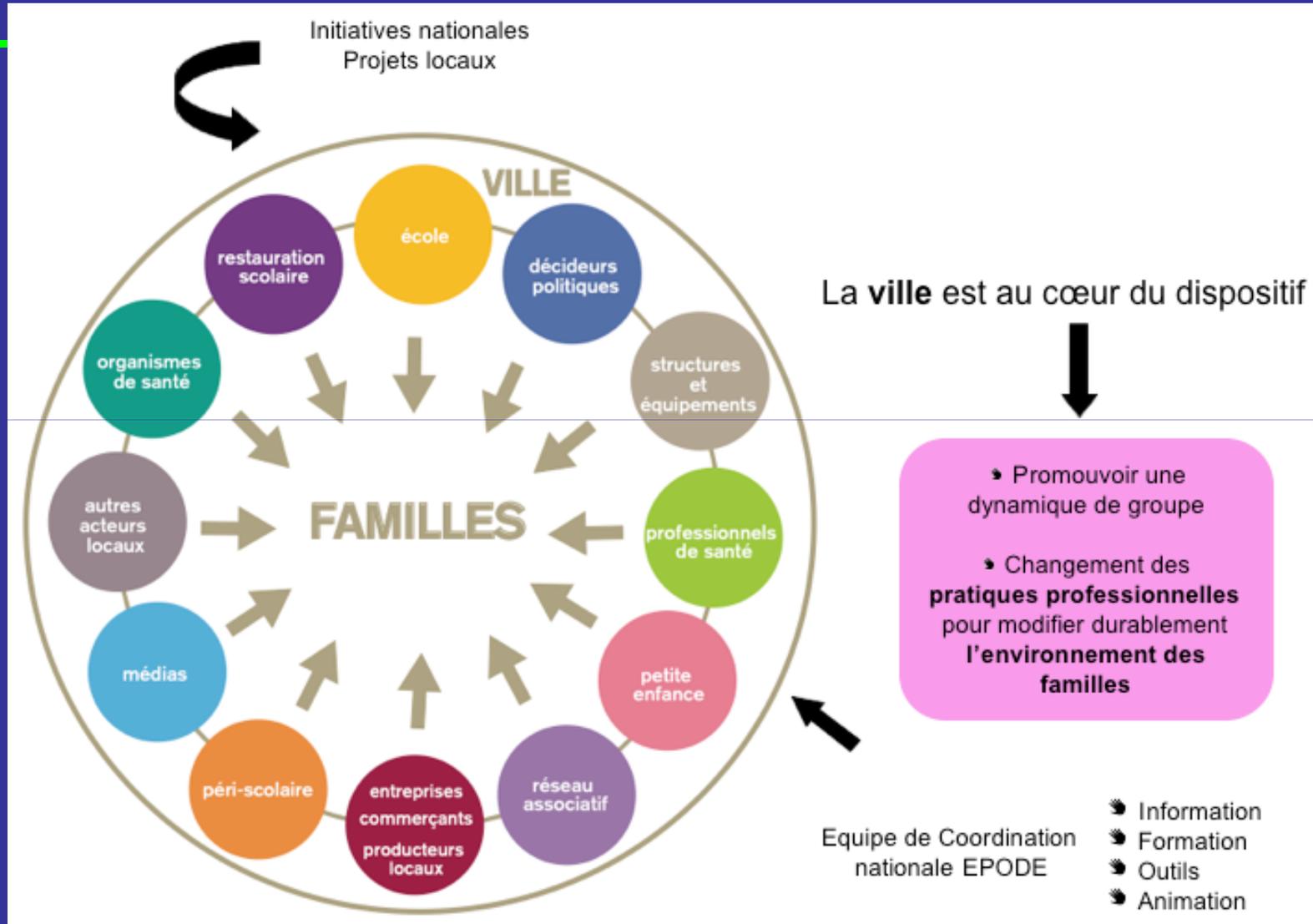
QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un décompresseur sont requis pour visionner cette image.

...Une mobilisation en cascade





La mécanique opérationnelle proposée aux villes

Lors de l'intégration de la ville dans le
réseau des villes EPODE

The logo for 'epOde' is located in the top left corner of the vertical sidebar. It features a small icon of a hand with a flower above it, followed by the text 'epOde' in a stylized, lowercase font. The background of the sidebar is split into a pink top section and a green bottom section.

epOde



Les fiches acteurs

Les fiches acteurs

- **Objectif de ces fiches**
 - Ces fiches ont pour objectif de vous aider à identifier et approcher les acteurs locaux susceptibles d'intervenir dans le programme EPODE (plus de 100).
 - Qui sont ils? Comment les approcher? Que leur dire? Que leur demander? Quels supports leur fournir? Dans quelles actions peuvent ils être mobilisés?

Le personnel de PMI

LEUR PROFIL

- **Structure auquel sont rattachés les acteurs :**
 - À la **PMI : Protection Maternelle et Infantile** dans les Centres Médico-Sociaux (CMS), eux mêmes rattachés à la Direction de la Solidarité du Conseil Général (CG) de votre département.
- **Qui contacter et où ?**
 - La PMI se situe souvent dans des centres sociaux, les CMS : Centre Médico-Sociaux. Cela permet un travail en étroite collaboration du personnel qualifié dans les domaines médical, paramédical, social et psychologique : **médecin pédiatre, sage-femme, infirmière en puériculture, assistante sociale, psychologue, conseillère conjugale,...**
 - Vous pouvez les contacter auprès du CMS de votre ville. Chaque département est divisé en «Circoscription de solidarité départementale» (CSD) qui possèdent chacun un CMS et des antennes afin de couvrir au maximum le territoire et de proposer un service de proximité.
Adresse PMI CMS :
Tél : Fax :
Mail :
- **Leur hiérarchie :**
 - Ils sont sous l'autorité du médecin responsable de la PMI, elle-même sous l'autorité du Conseil Général.
- **Fonction d'une PMI :**
 - La PMI est un système départemental de protection **de la mère et de l'enfant**, gérée par le CG.
- **Champs d'action :**
 - La PMI est un véritable outil de santé publique. Elle s'occupe :
Des consultations sur place et des visites à domicile gratuites en liaison avec le médecin traitant,
Des mesures de prévention médicales, psychologiques, sociales et d'éducation pour la santé en faveur des futurs parents et des enfants (suivi prénatal et postnatal) : conseils d'hygiène de vie et d'hygiène alimentaire, informations sur la grossesse, séances de préparation à l'accouchement...
De la surveillance et le contrôle des établissements et services d'accueil des enfants de moins de 6 ans ainsi que des assistantes maternelles,
Des actions d'aides aux familles.

 **PETITE ENFANCE**

Au fil des 5 ans d'accompagnement

Formation continue des chefs de projet (2)

- Formation par hotline des chefs de projet lors de la mise en place du programme :
 - Suivi des comités de pilotage
 - Aide à la mise en place de l'équipe locale et assistance aux problèmes rencontrés.
- Permanence téléphonique (ou échange de mails tout au long de l'année) pour informer ou renseigner les chefs de projet.
- Visite de la coordination nationale sur le terrain en fonction des besoins des chefs de projet.

« 2 thématiques annuelles » (1)

- Chaque semestre, mise à l'honneur d'une thématique
 - Prenons rendez vous avec les fruits
 - Jouer c'est déjà bouger
 -
- Objectif : impliquer le maximum d'intervenants d'univers différents pour que les messages « résonnent » à l'échelle de la ville entière et que l'ensemble de la population puisse bénéficier de cette sensibilisation et ainsi modifier leurs habitudes de vie

« 2 thématiques annuelles » (2)

- Chaque thématique sera préparée en amont par la coordination nationale
 - Réunions avec les experts pour définir la meilleure stratégie par rapport à une problématique donnée
 - Elaboration des outils les mieux adaptés

Outils proposés aux villes en fonction des
thématiques

The logo for 'epOde' is located in the top left corner of the vertical sidebar. It features a small icon of a hand with a flower above it, followed by the text 'epOde' in a stylized, lowercase font. The 'e' and 'p' are in a darker shade of pink, while 'Ode' is in a lighter shade. The entire logo is set against a light pink background.

epOde



Des formations

Les formations de formateurs proposées par la Coordination nationale (1)

- Objectifs de ces formations
 - Former des référents locaux à une thématique spécifique
 - Permettre aux référents locaux de former à leur tour leurs homologues sur le terrain sur la thématique
 - Permettre à la ville de s'approprier les thématiques
- Cibles
 - Les référents locaux identifiés par les chefs de projet en fonction de la thématique de la formation
- Depuis 2004, 2 formations de ce type ont été développées :
 - Formation « Eveil sensoriel au goût »
 - Formation « Petite enfance »
 - Formation 2009 en prévision
 - animateurs sportifs
 - personnels de la restauration scolaire.



Exemple de formation de formateurs proposées (2)

- **La formation « Eveil sensoriel au goût »**
 - Cible :
 - Les diététiciennes EPODE (formation par la C.Nationale)
 - Puis formation des professionnels de l'enfant par les diététiciennes dans chacune des villes EPODE
 - Formation des diététiciennes des 10 villes pilotes en 2006 pendant 2 jours
 - Objectif : permettre aux diététiciennes et aux professionnels de l'enfant (enseignants, animateurs de centres de loisirs...) de mettre en place des animations ludopédagogiques invitant les enfants à découvrir les sens impliqués dans le goût
 - Outils :
 - Pour les diététiciennes EPODE : remise d'une méthodologie pour l'organisation de sessions de formation et guide méthodologique avec le détail des séances à mettre en place
 - Pour les professionnels de l'enfant : guide méthodologique avec le détail des séances à mettre en place

epOde



Les fiches actions

Les fiches actions

- Objectif de ces fiches
 - Ces fiches ont pour objectif de vous aider à mobiliser un certain type d'acteurs locaux sur une action particulière en rapport avec la thématique en cours. Cet outil se veut synthétique, concis, pratique et méthodologique.



Les fiches actions « pédagogiques »

- Destiné aux équipes éducatives
 - Adapté à chaque tranche d'âge (cycles 1, 2 et 3)
 - Présentant des séances ludo-pédagogiques autour de l'apprentissage par l'expérience et le plaisir



The logo for 'epOde' is located in the top left corner of the vertical sidebar. It features a small icon of a hand with a flower above it, followed by the text 'epOde' in a stylized, lowercase font. The background of the sidebar is split into a pink top section and a green bottom section.

epOde



Les fiches de mobilisation

The logo for 'epOde' is located in the top left corner of the vertical sidebar. It features a small icon of a hand holding a leaf above the text 'epOde' in a stylized, lowercase font.

Des documents divers utiles pour la
thématique

Exemple de document : fiches recettes

Smoothie poires oranges	Orange surprisé	Mousse de fruits	Pomme d'amour
pour 2 verres	pour 4 personnes	pour 1 personne	pour 1 personne
			
 <ul style="list-style-type: none">2 oranges2 poires	 <ul style="list-style-type: none">4 oranges200g de fromage blanc2 sacs de sucre	 <ul style="list-style-type: none">1 sachet de fruits rouges surgelés10 cl de crème liquide1 dose de sucre glace100g de fromage blanc 10% MG	 <ul style="list-style-type: none">1 pomme100g de beurre100g de sucre ou équivalent10 cl de jus de citron

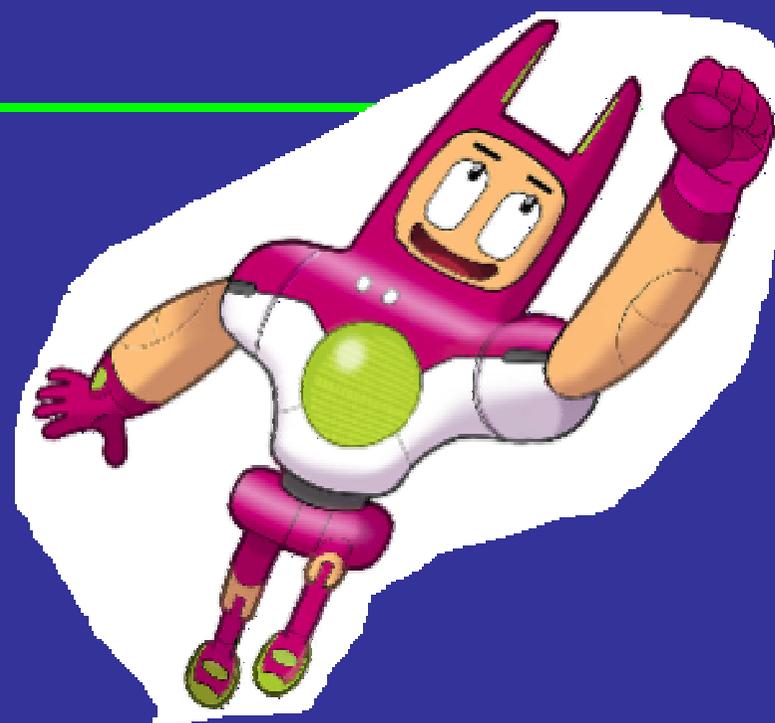
The logo for 'epOde' is located in the top left corner of the vertical sidebar. It features a small icon of a hand with a flower above it, followed by the text 'epOde' in a stylized, lowercase font. The background of the sidebar is split into a pink top section and a green bottom section.

epOde



Les documents de communication

PODY !



Nouvelle mascotte du programme,
il incarne le programme EPODE auprès des enfants.
Il sera visible sur les outils grand public.
Pody est un ami, un conseiller qui donne des astuces et des
petits conseils pratiques.

The logo for 'epOde' is located in the top left corner of the vertical sidebar. It features a small icon of a hand with a flower above it, followed by the text 'epOde' in a stylized, lowercase font. The background of the sidebar is split into a pink top section and a green bottom section.

epOde



Les dossiers d'information

« La collation matinale : comment faire autrement ? »

- Formation à destination des :
 - Directeurs d'écoles
 - Enseignants
 - Présidents de parents d'élèves

✓ « La collation matinale à l'école : comment faire autrement ? »

- ◆ Objectif : permettre d'animer des sessions de formation auprès des équipes éducatives sur les méfaits de la collation matinale
- ◆ Outil diffusé lors de sessions de formations organisées par le chef de projet, la diététicienne et/ou l' élu au sein de la ville



« Ensemble, marchons vers l'école »

- Méthodologie conçue par la coordination nationale pour accompagner les chefs de projet locaux dans la mise en place d'autobus pédestres gérés par des parents qui à tour de rôle conduisent un groupe d'enfants à l'école





**La mécanique
opérationnelle :
au niveau de la ville**

Dans chaque ville pilote, le Maire
nomme **un chef de projet, en
charge de la coordination locale
du programme.**

Un comité de pilotage décisionnel clef de voûte du projet dans la ville...

En charge des décisions stratégiques





Manger, autrefois.

□ Une peur ancestrale ...

- ✓ **Néophobie alimentaire**

= réticence à goûter les aliments inconnus

- ✓ **Paradoxe de l'omnivore**

= tiraillement entre néophilie et néophobie

□ Contrebalancée par :

- ✓ **Nécessité** : survie

- ✓ **Offre** : restreinte

- ✓ **Règles** : nombreuses et culturellement construites

⇒ ESPACE DECISIONNEL DU MANGEUR EST RESTREINT





ENSEMBLE,
PRÉVENONS
L'OBÉSITÉ
DES ENFANTS

Manger, de nos jours

□ L'anxiété ancestrale est renforcée par :

✓ **Marché « santé »**

- ✓ Multiplication de l'offre
- ✓ Contradictions du discours médical

✓ **Modèle consumériste**

- ✓ Industries : multiplication de l'offre, OCNI
- ✓ Consommateurs : application de ce modèle à l'enfant

✓ **Conception de l'enfant**

- ✓ L'enfant-roi
- ✓ L'enfant-adulte

⇒ SITUATION ACTUELLE : NÉOPHOBIE + GASTRO-ANOMIE



**ENSEMBLE,
PRÉVENONS
L'OBÉSITÉ
DES ENFANTS**

Place des parents

Instaurer des règles simples

✓ **De faim / satiété**

✓ **Nutrition et activité physique**

= Les recommandations du PNNS

✓ **De parole**

= Parler de bien-être, et non de poids

Apprendre le plaisir de manger ... des légumes

La familiarisation pour dépasser la néophobie

= A court terme

et

= A long terme



**ENSEMBLE,
PRÉVENONS
L'OBÉSITÉ
DES ENFANTS**

La familiarisation

❑ **A court terme, autour de la préparation du repas**

✓ Développer tout contact avec l'aliment avant qu'il ne soit présenté dans l'assiette

⇒ Eviter le prêt-à-manger

❑ **A long terme, par consommations répétées**

✓ L'appréciation augmente au fur et à mesure des consommations

- ✓ D'autant plus :
- Contexte chaleureux
 - Partage émotionnel

⇒ Prendre du plaisir à manger le plus souvent possible des légumes à table avec son enfant





**ENSEMBLE,
PRÉVENONS
L'OBÉSITÉ
DES ENFANTS**

Conclusion

- Un programme de promotion du bien-être**
- Adressé à l'ensemble de la population**
- Qui passe par la redécouverte d'une alimentation-plaisir**
- Le plaisir gustatif et social s'apprend**

-
- Ce qui ne marche pas:

Echec d'une politique ou d'un programme mis en œuvre exclusivement par des « experts », sans implication des cibles.

- Ce qui marche:

Cibles ont été impliquées dans le processus d'identification, de recherche de solution, dans la mise en œuvre et l'évaluation du programme.

Défis

- L'information est importante mais insuffisante pour induire un changement de comportement et peut être mal interprétée.
- Comment peut-on créer des produits, services et outils plaisants, distrayants, accessibles à tous et populaires ?

Les clés du succès

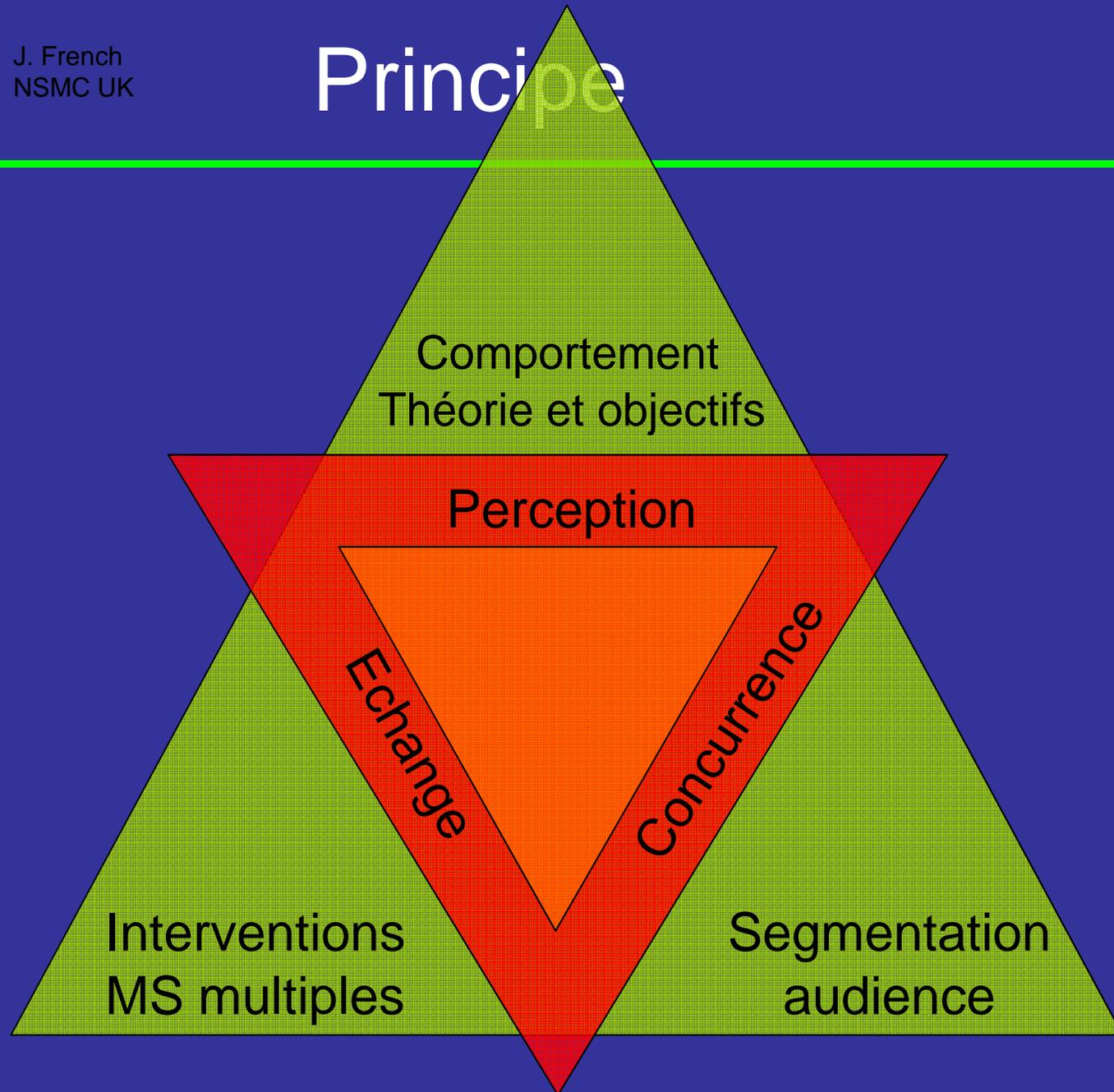
- Apprendre du passé : ne pas considérer la cible comme un acteur passif
- Investir tous les champs : environnement, encouragement, éducation et soutien continu
- Les normes sociales guident les comportements
- Compréhension des déterminants du comportement.

Eléments clefs

- Engagement actif des acteurs impliqués et de la population.
- Définition d'objectifs clairs
- Ressources humaines et financières durables et appropriées.
- Approches multiples et croisées & travail multisectoriel
- Coordination National et local
- Interventions basées sur des données factuelles, une approche philosophique cohérente et une approche participative
- Actions régulièrement évaluées et ajustées si nécessaire

J. French
NSMC UK

Principe



Prévalence du surpoids (obésité incluse): comparaison entre FLVS et VT en 2004

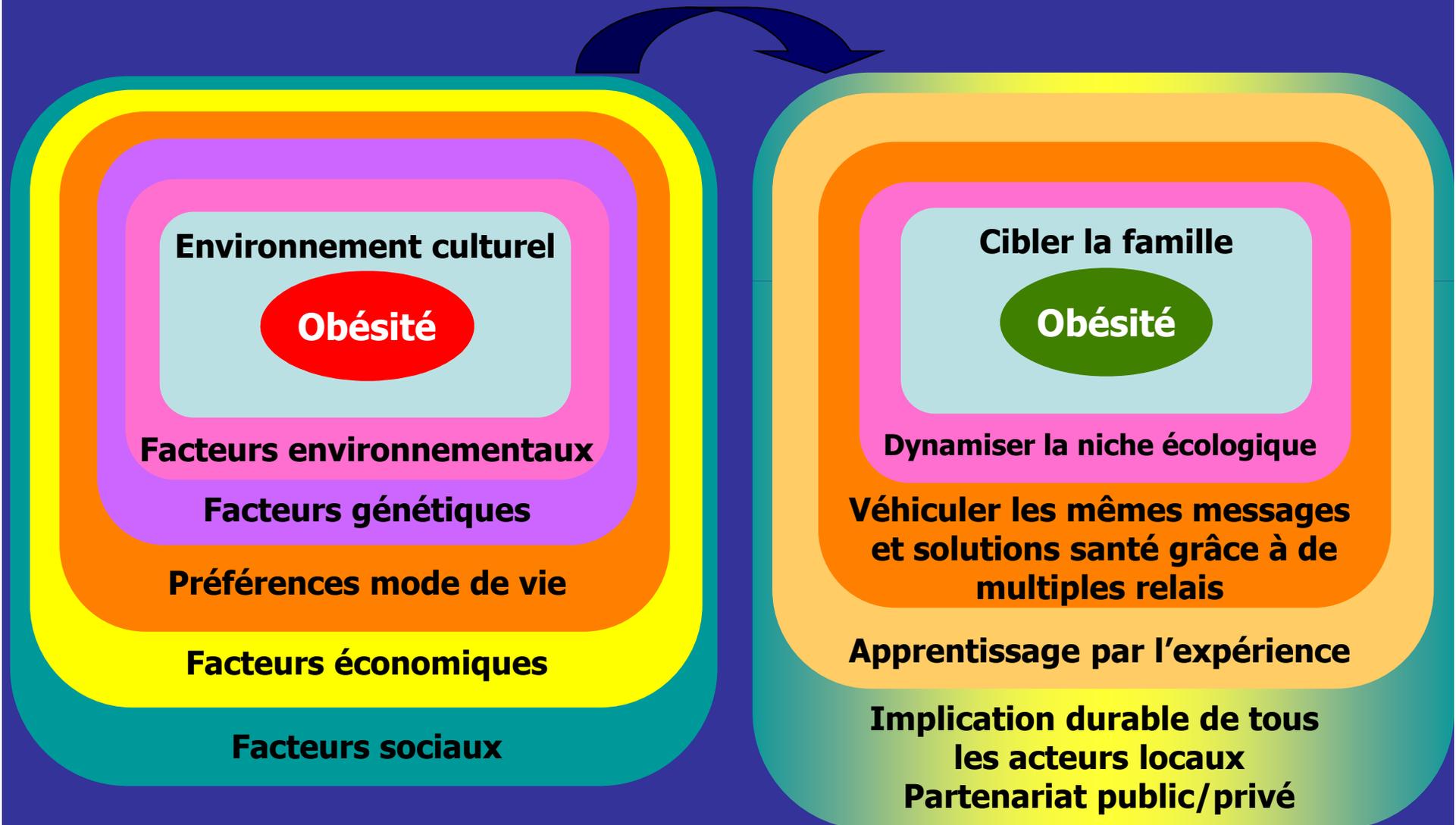
	Fleurbaix Laventie		Villes témoins		P
	n	%	n	%	
Boys	336	7.4	180	19.4	< 0.0001
Girls	297	10.4	169	16.0	0.08
All	633	8.8	349	17.8	<0.0001

Romon et al., Public Health Nutrition, 2008, Dec 23:1-8

Le programme EPODE

- Une réponse sociétale à un problème sociétal
- Une initiative d'intervention communautaire placé au cœur des villes.
 - Dérivée de l'expérience et des facteurs clés de succès d'études et d'interventions réussies à travers le monde dans le domaine de la prévention santé
 - Régulièrement enrichie par l'expérience terrain et le partage de bonnes pratiques
- Une méthodologie dédiée au développement d'une stratégie locale pour une implication durable des acteurs locaux et l'intégration dans les pratiques professionnelles de nouveaux modes de transmission éducatifs

L'obésité : de l'approche globale du problème à l'approche globale de la solution



Structure du déjeuner

- Nombre de plats servis

	1996	2002	2008
4 plats	25	20 ***	17 ***
3 plats	38	38 ns	34 **
2 plats	26	30 ***	33 *
1 plat	11	12 ns	16 ***

Le marketing social

- Définition

- L'application de technologies de marketing élaborées dans le secteur commercial pour résoudre des problèmes sociaux, où le résultat est la modification du comportement.

- Objectifs

- Induire le changement par la mise en œuvre d'une stratégie à court, moyen et long terme pour changer la norme sociale en vue de changer les comportements.
- Le marketing social utilise des techniques de mobilisation de parties prenantes (création de réseaux) et de communication pour influencer sur l'environnement et toucher les cibles en les impliquant.

Schéma d'intervention

Compréhension
des motivations

Comportement
actuel et
connaissance,
attitudes,
croyances,
perceptions,
valeurs,
émotions,
sensations

I
N
S
I
G
H
T

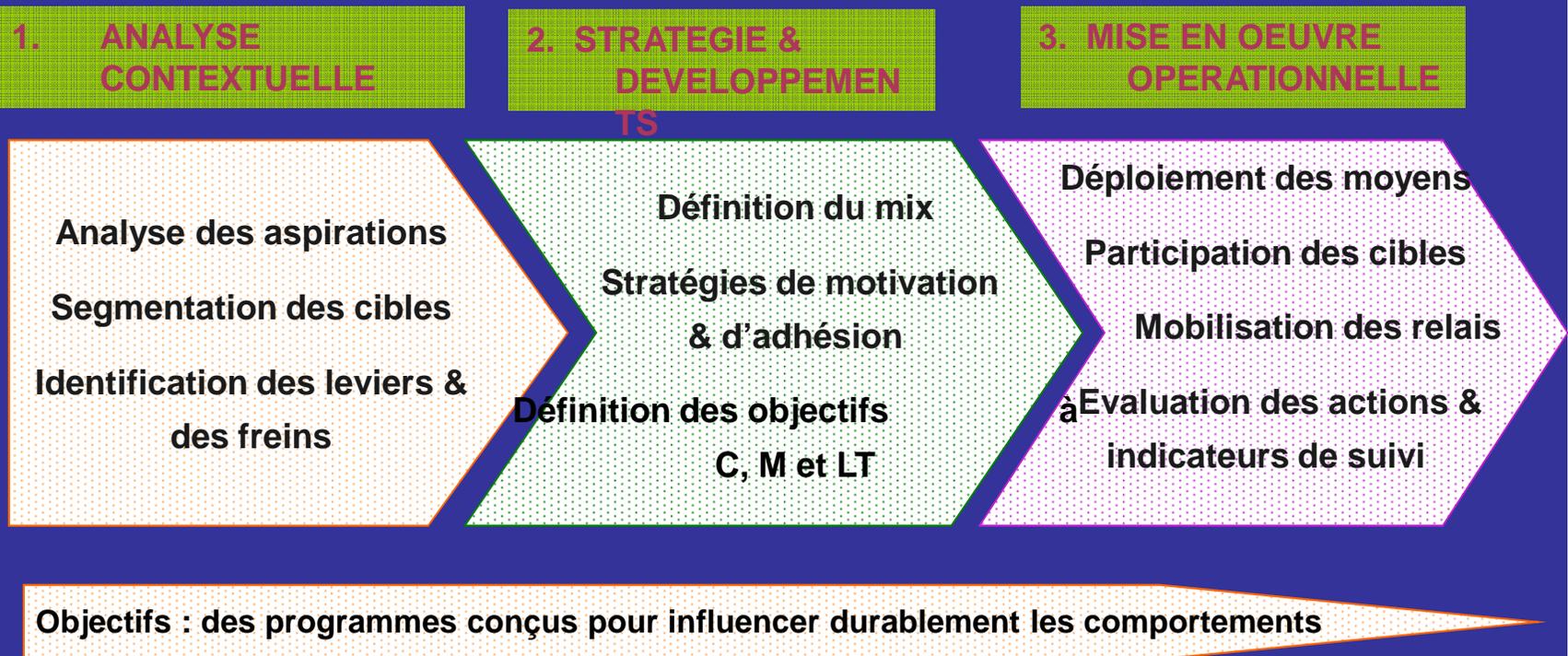
Intervention



Marketing Social

Changement de
comportement mesurable et
quantifiable

Le marketing social en action



Une méthode rigoureuse

- Une méthodologie d'analyse et de construction en 4 étapes qui définissent le « marketing mix » (les 4 P)
 - Produit
 - Prix
 - Place
 - Promotion
- Le marketing mix est la combinaison de ces variables qui peuvent évoluer en fonction des cibles et des contextes marché.

La promotion en santé publique

- Quelles techniques de communication utiliser ?
 - Mix publicité, relations publiques, événementiel, expérientiel, ...
- Comment impliquer les relais ?
- Quel rythme visé et quels sont les objectifs de chaque étape ?
- La promotion s'établit dans le respect de plusieurs règles clés :
 - Approche positive du changement, non stigmatisante
 - « UPS », Unique Proposition Selling : un message à la fois.
 - La publicité ne peut pas faire le travail toute seule : mobiliser les relais locaux et favoriser l'appropriation de la démarche, créer des réseaux de proximité, s'adapter aux cultures locales.

Que propose t-on trop souvent?

Impossible

Ennuyeux

difficile

Seul Effort Contraignant

Fatigant

Inintéressant Ringard

compliqué

Inadapté

long

démotivant

Marketing social et EPODE

- Une prise de conscience douce, à la fois collective et individuelle des problématiques, sans stigmatisation d'habitudes alimentaires, du surpoids et de l'obésité.
- Un apprentissage positif, constructif, concret et progressif des repères de l'équilibre alimentaire et de l'activité physique pour toute la famille, et quel que soit le niveau socioéconomique.
- Un programme sur le long terme, visant à modifier l'environnement des familles et ainsi leurs comportements dans la vie quotidienne, en tenant compte de leurs contraintes et en associant de façon pertinente les acteurs locaux.