

VIF ou la vitalité COMME principe de réalité

Enjeu majeur de santé publique, la lutte contre le surpoids et l'obésité est au cœur de VIF. Préalable au bien-vivre ensemble, ce programme d'intérêt général de prévention santé fédère marques et collectivités, soutiens incontournables de son succès et sa pérennité.

VIF, un acronyme qui fait sens! Selon le Larousse, *vif* signifie « plein de vie, rapide dans la façon d'agir... ». En somme, vivre en forme (VIF)! Porté depuis plus de 10 ans par l'association FLVS¹, reconnue d'intérêt public depuis 1991, VIF est un programme de prévention santé original, reposant sur une coordination pluridisciplinaire sur le terrain². Il s'inscrit au cœur des objectifs de santé publique du PNNS et du PNA³ et a pour



mission d'accompagner les communes et communautés de communes dans la mise en œuvre de leur plan d'actions de prévention santé. Objectifs: former les acteurs locaux aux enjeux de la lutte contre l'obésité des enfants⁴, aujourd'hui survalorisés et surprotégés, chez les catégories défavorisées, populations en vulnérabilité sociale, et les mobiliser pour garantir le bien-être de tous en faisant évoluer modes de vie et comportements alimentaires⁵; mais aussi faire travailler

1 - Fédérons les villes pour la santé.

2 - www.vivons-en-forme.org.

3 - Programme national nutrition santé et Programme national pour l'alimentation (Bien manger, c'est l'affaire de tous). Depuis septembre 2012, le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire a labellisé plusieurs outils VIF dans le cadre du Programme national pour l'alimentation (PNA).

4 - De la maternelle au CM2.

5 - Depuis 1970, diminution de 15 % de la capacité cardiovasculaire des enfants! Selon l'OMS, d'ici à 2030, le surpoids de la population pourrait doubler en France.



ensemble tous les acteurs de la ville ⁶ sur une mission d'intérêt public, en particulier des gens qui n'y étaient pas habitués. Le monde change, un monde de partenariat, d'échange et d'ouverture... Le succès de VIF repose sur cinq piliers : rassembler les forces vives locales pour déclencher une action communautaire ; mobiliser les élus locaux, clés de voute de la dynamique locale ; assurer une coordination nationale ; s'appuyer sur un comité d'experts ; enfin, nouer un partenariat public/privé avec les marques et fondations. Ainsi, sont devenues partenaires Nestlé France, l'un des fondateurs de l'étude Fleurbaix Laventie en 1992, Ferrero France (depuis 2006), Orangina Schweppes (depuis 2009), Kellogg's (en 2009 et 2010), le groupe Bel (depuis 2014) et récemment Décathlon. Le succès dépend également de l'implication pérenne des collectivités locales et des acteurs de proximité (école, services périscolaires, restauration scolaire, associations sportives ou de loisirs...) ainsi que d'une communication régulière sur le plan aussi bien local que national.

Marketing social

Une ingénierie de projet combine, grâce à 100 chefs de projets ⁷, du marketing social prenant en compte les leviers d'adhésion ⁸, de l'accompagnement avec des outils et des

Le succès dépend de l'implication pérenne des collectivités locales et des acteurs de proximité (école, services périscolaires, restauration scolaire, associations sportives ou de loisirs...).

formations. Ainsi, en 2015, plus de 700 acteurs locaux ont été formés et plus de 60 formations se sont déroulées au cœur des différentes collectivités territoriales ⁹. Au nombre des actions concrètes possibles pour développer l'activité physique (qui ne s'apparente pas obligatoirement à la pratique d'un sport, mais plutôt à la valorisation de l'effort quotidien dans l'acquisition de bonnes habitudes de vie) : promouvoir la « marchabilité » des villes en créant des

6 - Élus, collectivités, services de santé et affaires sociales, service de la restauration collective, affaires scolaires, éducation nationale.

7 - Pour mieux mobiliser l'ensemble des acteurs, c'est sous l'impulsion du maire et des élus que le chef de projet anime un comité de pilotage rassemblant élus, services municipaux, associations, acteurs de santé et économiques...

8 - Le marketing social se définit comme « l'application de techniques de marketing élaborées dans le secteur commercial pour résoudre des problèmes sociaux, via la modification des comportements ».

9 - Source rapport annuel 2015 : bit.ly/1Sg2BPI.



parcours piétonniers d'orientation dans des lieux existants (parc, jardins publics...), des pistes cyclables, des itinéraires chronométrés entre différents points de la ville, réaménager les cours d'école pour faire bouger les enfants (avec le retour des marelles et des jeux tracés), proposer des marches ou randonnées familiales le dimanche, des parcours d'orientation... Des actions portent également sur la mise en place d'ateliers cuisine ou éveil sensoriel au goût, de jeux ludiques, la découverte de légumes et de fruits pour réapprendre à bien manger, l'apprentissage des rythmes alimentaires – les principaux facteurs de risques des maladies cardiovasculaires, de l'obésité et du surpoids sont le manque d'activité physique et le déséquilibre de l'alimentation. Chaque année, un nouveau thème est proposé en collaboration avec les communes partenaires et le comité d'experts scientifiques et de santé publique : « Kit cuisine maline » en 2013 pour redonner aux familles le goût de cuisiner au quotidien, « NAP: ateliers »¹⁰ en 2014, « Bien

¹⁰ - Ateliers ludo-pédagogiques proposés aux enfants de 8 à 12 ans, autour de l'équilibre alimentaire et de l'intérêt d'une journée rythmée par quatre repas, plus particulièrement le petit déjeuner et le goûter.

¹¹ - Basé sur la pratique de 10 jeux Playdologie, élaborés en partenariat avec PL4Y International, permettant de transmettre des messages sur l'alimentation à travers le jeu.

bouger »¹¹ en 2015 et « Sommeil et bien-être » en 2016. Un observatoire du sommeil a été créé à cette occasion, destiné à enrichir les données de la recherche française.

Essaimage

VIF aide les villes à mettre en place un dispositif d'évaluation de leurs propres actions. Résultat : 250 villes mobilisées, 105 chefs de projets, 15 000 acteurs formés, plus de 5 000 actions menées autour de l'alimentation et du bien-manger, plus de 2 000 interventions et animations auprès des enfants et des familles comme, par exemple, les « parcours du cœur » – créés il y a 40 ans dans le Nord-Pas-de-Calais et au nombre de 800 aujourd'hui en France –, et, organisés par la Fédération française de cardiologie, les « parcours du cœur scolaire », « parcours du cœur famille », etc. VIF a signé, fin 2015, un partenariat avec l'association Villes de France, qui rayonne sur 850 villes et 400 intercommunalités, soit 32 millions de personnes. VIF se rapproche également de l'Association des villes rurales. En 2016, VIF et Le Fonds pour l'alimentation et la santé se sont associés suite à un appel à projet lancé par ce dernier pour proposer à terme des ateliers « VIF O courses » auprès des personnes

Les marques mènent des actions spécifiques, comme, par exemple, les rendez-vous vitalité financés par Ferrero et le ministère des Sports en 2009 ou la plantation d'arbres fruitiers dans les cours d'école, soutenue par Orangina Schweppes.

vulnérables, afin de partager avec elles des astuces pour maîtriser leur budget et les orienter vers la consommation d'aliments de bon rapport qualité nutritionnelle/prix.

Co-construction avec les marques

Les marques mènent des actions spécifiques, comme, par exemple, les rendez-vous vitalité financés par Ferrero et le ministère des Sports en 2009. Dans le cadre d'un appel à projet soutenu par Orangina Schweppes, les enfants de Bapaume ont planté des arbres fruitiers dans les cours d'école en 2012. Initié en 2013, le projet de recherche appliquée soutenu par la fondation Nestlé France et l'université Lille 2, visant à définir de nouveaux outils d'évaluation de l'action locale pour mieux comprendre l'impact des changements de comportements et de modes de vie chez les enfants, s'est achevé en 2016 lors de sa troisième étape.



Le projet Bouge à l'école, financé en 2015 par la fondation Décathlon, consiste à réaménager les cours d'école de la communauté d'agglomération d'Hénin Carvin (CAHC) grâce à la fourniture de matériel par Décathlon Pro, marque dédiée aux collectivités et aux entreprises. Le groupe Bel engage une réflexion avec la Fédération française de pédiatrie. Ces actions participent de la politique RSE des entreprises, contribuent à l'équité des marques, renforcent leur image de marque responsable grâce à une pédagogie de proximité.

Cap sur les seniors

Le tournant de VIF vers les seniors a pour origine le projet expérimental We Love Eating, lancé il y a deux ans avec la Commission européenne et impliquant sept



villes européennes. C'est au moment où ce projet a pris fin, en 2016, que VIF a lancé VIF Seniors, autour du bien-être, de la santé et du lien social. Trois raisons justifient cette nouvelle orientation, qui n'exclut pas, bien sûr, celle en direction des enfants et des familles : de nombreuses villes ont sollicité VIF, comme Royan ou Vitré qui ont une population de seniors importante et qui s'interrogent sur la manière de contribuer à leur bien-vivre. Deuxième raison : la place croissante des seniors dans la population française : un Français sur quatre a plus de 60 ans en 2016, les projections laissent imaginer qu'ils seront un sur trois en 2035. Enfin, les seniors interagissent de plus en plus auprès de leurs enfants et petits-enfants, ils sont donc moteurs dans le lien social du bien-vivre ensemble. Deux cibles sont visées : les jeunes seniors, par des actions de prévention autour des habitudes de vie, et les 75 ans et plus, par un accompagnement pour lutter contre la dégradation de leur état de santé, l'isolement et la désocialisation. La démarche s'articule autour de trois piliers : l'alimentation, l'activité physique et l'activité cérébrale. La vieillesse ne serait-elle plus un naufrage, comme le soulignait Chateaubriand ? VIFement demain...

Diminution de l'obésité des enfants ?

En 2016 : diminution de la prévalence du surpoids et de l'obésité des enfants. La baisse reste toutefois inversement proportionnelle à l'évolution du taux de chômage des villes étudiées. Dans les quartiers prioritaires, à forte vulnérabilité sociale, la prévalence tend à diminuer, comme c'est le cas à Saint-Quentin.

- Saint-André-lez-Lille : - 40,5 % en 7 ans
- Meyzieu : - 48 % en 10 ans (soit de 27,58 % en 2005 à 14,39 % en 2015)
- Royan : - 40 % en 10 ans (de 17,32 % en 2005 à 10,45 % en 2015)
- Vitré : - 21 % en 3 ans (de 10,44 % en 2005 à 8,28 % en 2008)
- Douchy-les-Mines : - 13,5 % en 6 ans (de 30,13 % en 2008 à 26,07 % en 2014)
- Saint-Quentin : - 6,6 % en 8 ans dans les zones d'éducation prioritaire (de 25,55 % en 2007 à 23,86 % en 2015)



VIF, une présence accrue sur le territoire, grâce au soutien des marques

Entretien avec Thibault Deschamps *

À quand remonte la création de VIF? Quels sont les liens avec l'association FLVS, le programme Epode, le PNNS?

Thibault Deschamps: Le programme VIF découle de l'étude FLVS (Fleurbaix Laventie Ville santé), lancée il y a 25 ans dans les Flandres. Cette recherche, dont les résultats ont été publiés au niveau mondial, a mis en évidence au moyen d'une comparaison entre villes-témoins et villes-actions qu'en faisant évoluer l'environnement des personnes, des familles, en modifiant les normes sociales sans tout révolutionner, on arrivait à faire reculer la prévalence du surpoids et de l'obésité, ceci alors que cette problématique commençait à peine à émerger, avant même la mise en place du PNNS. Cette étude a été diffusée par l'association FLVS, donnant naissance au programme Epode (Ensemble, prévenons l'obésité des enfants), avec pour objectif de le diffuser dans d'autres villes. Epode a changé de nom en 2010, car parler d'obésité est compliqué pour des maires ou des présidents d'intercommunalité s'ils veulent promouvoir un programme positif auprès des familles et des enfants. Ils ne se sentaient pas légitimes de tenir un tel discours. Aussi était-il nécessaire d'adopter un nom attractif, positif, mobilisateur. Epode est donc devenu VIF (Vivons en forme), qui fait référence à l'alimentation, à la santé et au sport, thèmes que les maires peuvent s'approprier et promouvoir plus facilement. L'acronyme FLVS a changé de sens et signifie aujourd'hui « fédérons les villes pour la santé ». Nous nous inscrivons bien sûr dans la lignée du PNNS, et certains de nos documents sont labellisés PNNS ou PNA, mais on va plus loin dans notre démarche et dans la mise en œuvre, avec, en particulier, le marketing social et le *nudge*. Les enjeux de demain portent sur

la prévention de la sédentarité grâce au développement de l'activité physique, le bien-être par la régulation des comportements et la pédagogie.

À ce jour, combien de villes/communes participent au programme? et combien de chefs de projets?

T. D. : 250 villes, historiquement dans le Nord-Pas-de-Calais, mais on est de plus en plus présent partout sur le territoire, dont le Sud. Les villes doivent respecter



deux engagements: payer une cotisation pendant la durée du mandat (trois à cinq ans), de 3 000 euros par an pour les villes de moins de 20 000 habitants et de 6 000 euros pour celles de plus de 20 000 habitants. Ce montant est relativement modeste à l'échelle d'une ville et représente entre 10 et 15 % du budget de l'association, le reste provenant des mécènes (marques et fondations). Tous les outils, documents, impressions, formations, sont gratuits pour les collectivités territoriales. Deuxième engagement: nommer un binôme chef de projet VIF/élu

* Président du programme VIF.

(qui sera formé par VIF) pour porter le programme au cœur de la ville. Le maire nomme donc un élu et un technicien à mi-temps ou à temps complet sur le projet. Nous comptons, à ce jour, 105 chefs de projet (un chef de projet pouvant être dédié à plusieurs villes, selon leur taille, quand c'est une communauté d'agglomération qui porte le projet) qui rayonnent sur le territoire et cinq salariés pour l'association VIF.

Pourquoi accueillir des marques? Comment se fait le choix et pourquoi existe-t-il différents types de partenaires? Que doivent-elles apporter dans le partenariat?

T. D. : VIF n'existerait pas sans le soutien des marques ou de leurs fondations, qui apportent 85 % du financement. Elles s'engagent dans une démarche éthique et pour soutenir un programme d'intérêt général sans qu'il y ait pour elles la moindre visibilité de leurs produits auprès des cibles finales, enfants et familles. Leur engagement s'inscrit dans leur démarche RSE et elles peuvent le communiquer auprès des consommateurs dans leur document institutionnel. Nous avons trois niveaux de partenariats : Gold avec Ferrero, le niveau moyen qui, tous deux, apportent un soutien financier et le club des partenaires avec Bel ou Décathlon qui correspondent à des échanges de visibilité ou de matériels. En termes de choix, la marque peut nous solliciter comme nous pouvons le faire, l'objectif étant de nous rassembler autour d'un projet commun, celui du bien-être de la population sur le plan de la santé. La co-construction avec les partenaires et la proximité avec la population sont nos deux mots d'ordre. Règle d'or : le public final ne sait pas que les marques soutiennent financièrement le programme VIF.

Est-il prévu d'accueillir d'autres marques? Quelles sont celles que vous n'accepterez jamais comme partenaires?

T. D. : Excepté celles liées au tabac ou à l'alcool, notre porte est ouverte à toutes les marques, si possible complémentaires et pas uniquement issues du secteur agro-alimentaire, comme Décathlon ou la MGC, le monde de l'assurance, des mutuelles, etc. L'éducation est notre fil rouge. Ainsi, en matière de bonbons et confiseries par exemple, nous privilégions la pédagogie grâce au marketing social plutôt que de jeter l'anathème sur telle ou telle marque. Nous avons ainsi fait un travail autour des portions et de la main de l'enfant qui grandit avec le corps : un enfant de maternelle et de CM2 n'ont pas la même taille de main, cela détermine donc la quantité souhaitée de friandise à tenir dans la paume de leur main. On peut donc se faire

plaisir, mais pas tout le temps et n'importe comment. On n'interdit pas, on éduque sans porter une critique sur tel ou tel produit.

Qu'est-ce que les marques peuvent attendre de ce partenariat?

T. D. : Elles peuvent en attendre plusieurs choses. En premier lieu, un engagement RSE, celui d'agir au cœur des territoires à l'heure où il faut, par une démarche de proximité, se rapprocher du consommateur, même s'il n'y a pas de visibilité directe. En deuxième lieu, elles peuvent impliquer leurs salariés dans leur démarche, car tout salarié est aussi citoyen, parent ou grand-parent. L'entreprise, actrice économique, peut alors s'affirmer comme citoyenne, ainsi qu'à Meyzieu, qui affiche tout à la fois la présence d'un site de production d'Orangina Schweppes au cœur de la ville et un très fort recul de



la prévalence du surpoids et de l'obésité des enfants. On peut être un grand groupe de boissons sucrées tant décriées aujourd'hui et être présent au plus près des citoyens dans une ville exemplaire. Enfin, l'évaluation de nos actions vient justifier leur engagement. Notre programme obtient des résultats positifs.

Faites-vous école dans des villes étrangères?

T. D. : Pour l'heure, notre ambition est de bien diffuser la méthode en France métropolitaine. Nous avons également des projets pour les DOM-TOM, où les indicateurs de santé ne sont pas bons. Pour autant, nous sommes sollicités dans d'autres pays, comme la Belgique, car la France est un laboratoire à la pointe en termes de santé publique. Notre plan de développement 2017-2019 s'interroge sur la pertinence de faire école à l'international et les contraintes de la transférabilité de la méthode.

Ferrero France, un soutien actif depuis 2006

Entretien avec Christophe Bordin *

Quelles sont les raisons qui ont conduit Ferrero France à devenir, en 2006, une des premières entreprises à soutenir le programme VIF ?

Christophe Bordin : Nous avons très tôt pris en compte que l'alimentation était un déterminant de la santé, ce qui nous a conduit à soutenir VIF de manière active dès 2006, tout en restant dans notre rôle d'industriel de l'agroalimentaire. Le rapport entre alimentation et santé n'a plus besoin aujourd'hui d'être démontré, et ce dans les deux sens : l'alimentation, tout comme l'hygiène de vie en

problème qui singularise VIF, une approche pédagogique de proximité, positive et participative. En 2011, nous sommes ainsi devenus « golden partenaire ».

Est-ce le premier engagement du groupe dans un domaine sociétal, d'intérêt public, en France ?

C. B. : Nous sommes engagés dans d'autres actions touchant à l'accès aux loisirs et à l'éducation des jeunes, aussi avons-nous été partenaires de programmes de formation à travers le projet Tremplin pour réussir, construit en partenariat avec l'école supérieure de commerce de Rouen et qui permettait à des jeunes bacheliers ayant décroché de renouer avec des études supérieures. Nous avons également collaboré avec l'ANDES¹ et le Secours populaire.

Comment cette implication de l'entreprise est-elle ressentie par les salariés ?

C. B. : Les salariés sont tenus informés des actions et tirent profit des apprentissages de VIF par la réplication au niveau de l'entreprise des bonnes pratiques. Ils bénéficient de repas équilibrés et variés au sein du restaurant d'entreprise de Mont-Saint-Aignan, ils disposent de fontaines à eau et de corbeilles de fruits, aussi bien au siège que dans les sites de production. Ils peuvent également accéder à différents programmes d'activité physique et ont la possibilité de recourir quotidiennement aux conseils d'un coach. L'objectif est de leur proposer un style de vie actif et sain.

Communiquez-vous auprès du grand public votre engagement ? si oui, comment ?

C. B. : VIF ne fait pas l'objet d'une communication particulière auprès du grand public. Ce partenariat est parfois évoqué dans des rencontres institutionnelles, auprès de publics qui mesurent la nature de l'engagement. ■



général, peut contribuer à une bonne santé, mais également avoir des impacts négatifs. C'est au reste sur ces deux axes, alimentation et santé, que VIF intervient. Depuis de nombreuses années, l'obésité touche de manière inégale les populations en fonction de leur niveau de revenu et d'éducation. Les déterminants reposent sur des modes de vie très différents selon les groupes sociaux, aussi faut-il mettre en place des solutions efficaces, avec des formules ciblées et adaptées. Ferrero est très attaché à l'approche du

* Directeur des relations extérieures de Ferrero France

1 - Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires.