

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2018

ADAM
Futur infirmier scolaire

EDDY
Futur sociologue

PAUL
*Futur médecin
nutritionniste*

CAMILLE
Future professeur d'EPS

LÉA
FUTURE AGENT TERRITORIAL

**VIF® , UNE APPROCHE
PLURIDISCIPLINAIRE
AU SERVICE DE
LA PRÉVENTION SANTÉ**



PROGRAMME DE PROMOTION
DE LA SANTÉ ET DE LA FORME

UNE NOUVELLE ANNÉE ÉCOULÉE AVEC L'APPUI DES EXPERTS »

Tout ce que notre association accomplit ne pourrait se faire sans experts à nos côtés. C'est pourquoi nous co-construisons la stratégie du programme VIF® et nos thématiques avec des experts dans divers domaines : la santé, le changement de comportement, la petite enfance, etc. Nous partageons tous les mêmes convictions, et la même ambition de favoriser l'adoption de modes de vie sains par les familles. C'est en agissant ensemble, en mobilisant les structures des villes, en apportant des compétences aux relais locaux et en proposant des solutions concrètes aux familles, que nous parviendrons à faire évoluer les comportements.

Ces synergies avec les experts sont indispensables à l'élaboration de dispositifs complets, efficaces et de qualité pour accompagner les relais locaux et les familles. Pendant cette année 2018, nous avons d'ailleurs conçu avec eux la première partie du dispositif autour de la thématique des 2000 premiers jours de vie. Son élaboration se poursuivra jusqu'en 2019.

L'implication des experts va encore au-delà puisque nous nous appuyons sur leurs savoirs et compétences pour évaluer l'impact du programme grâce à un dispositif d'évaluation continue conduit avec les villes VIF®. **Les résultats seront soumis à publication en 2019.** VIF® s'inscrit ainsi dans une démarche scientifique de recherche-action.

Ce rapport 2018 me donne l'occasion ici de remercier tous nos contributeurs qui nous accompagnent depuis de nombreuses années pour faire de notre programme aujourd'hui une référence.



Thibault DESCHAMPS

Président de l'association
FLVS/VIF®

ÉDITO

SOMMAIRE

- P2 Édito
- P3 VIF® et son comité d'experts stratégique
- P4 Des études au terrain : comment s'est construite la thématique des 2000 premiers jours de vie ?
- P6 Un article scientifique à paraître : les résultats du programme
- P7 Focus en 2019 : les écrans
- P8 VIF® sur les réseaux sociaux
- P10 L'année 2018 en bref
- P11 Une équipe, des résultats

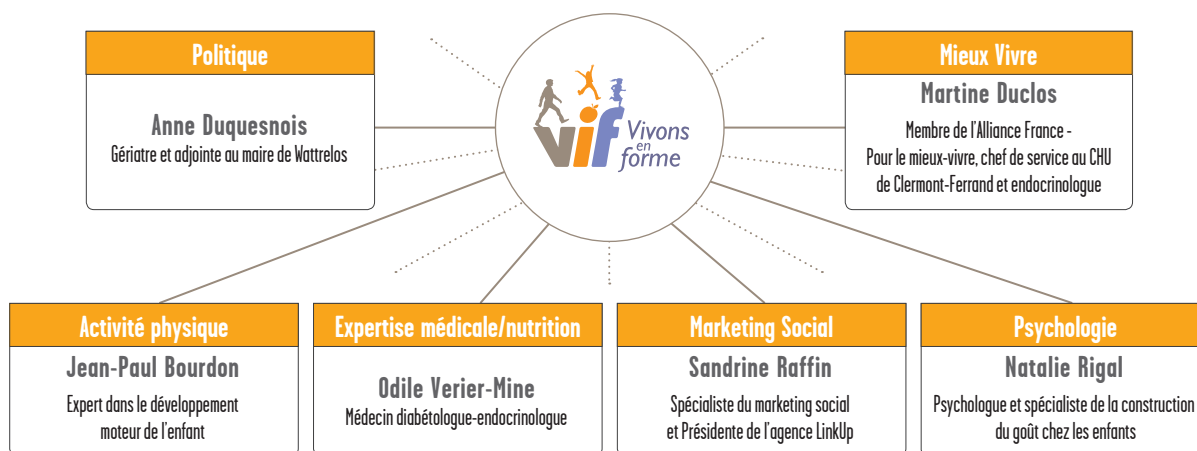
VIF® ET SON COMITÉ D'EXPERTS STRATÉGIQUE

Le comité d'experts pluridisciplinaire permanent de VIF® est nommé par le Conseil d'Administration de l'association FLVS.

SES MISSIONS :

- ◆ Définir les axes stratégiques du programme Vivons en forme selon l'actualité scientifique.
- ◆ Valider les contenus des messages et des outils réalisés.

QUELQUES REPRÉSENTANTS DU COMITÉ D'EXPERTS



COMITÉ D'EXPERTS



LA PAROLE À

Anne Duquesnois,
gériatre, adjointe au maire de Wattlelos
et membre du comité d'experts stratégique de VIF®

« Pourquoi le programme VIF® s'entoure-t-il d'experts pluridisciplinaires pour définir ses objectifs stratégiques ? »

Il est essentiel de bien comprendre les enjeux de santé publique dans différents domaines pour favoriser l'adoption de modes de vie sains pour vivre en forme. C'est pourquoi les membres de ce comité d'experts viennent d'horizons différents : milieu médical, petite enfance, marketing social ...

« En tant qu'élue d'une ville VIF®, quel est votre regard sur le fonctionnement du programme ? »

Le cœur du programme, c'est tout ce travail de co-construction mené avec les experts, mais aussi les acteurs de terrain, et coordonné par l'association FLVS/ VIF®. Cela permet une compréhension précise des besoins des cibles. Chaque thématique et action sont pensées dans ce cadre, ce qui permet d'obtenir des résultats positifs et durables sur les changements de comportement.

DES ÉTUDES AU TERRAIN :

COMMENT S'EST CONSTRuite LA THÉMATIQUE DES 2000 PREMIERS JOURS DE VIE ?

En 2018, VIF® a choisi de s'intéresser aux 2000 premiers jours de vie, période cruciale pour le développement de l'enfant. Cette thématique a été lancée par la conception d'outils destinés aux femmes enceintes, en suivant comme pour toutes les thématiques VIF®, la méthodologie spécifique du marketing social*.

Retrouvez toutes les étapes de la construction de cette thématique.

1

ETUDIER

le groupe cible, les freins et les facteurs clés de réussite



- ◆ Définition de la problématique principale des 2000 premiers jours et des cibles relais et principales

OBJECTIFS

- favoriser l'adoption d'une alimentation équilibrée
- combattre la sédentarité
- favoriser un sommeil de qualité

CIBLES PRIORITAIRES

- femmes enceintes
- parents d'enfants de 6 mois à 3 ans, notamment ceux en situation de vulnérabilité économique ou sociale

CIBLES RELAIS

Sages-femmes, Protection Maternelle et Infantile, assistantes maternelles, puéricultrices ...

- ◆ Analyse de documents scientifiques (PNNS, Santé Publique France, ANSES, EFSA, DREES ...)
- ◆ Identification des insights** qui parlent aux cibles prioritaires grâce à des entretiens auprès des parents, des crèches, des RAM**, des CCAS**** ...

« Le programme Vivons en forme a beaucoup d'atouts. Le premier, c'est qu'il est basé sur des données scientifiques et que l'on transmet des messages qui sont validés par des études. »

Laurent Storme, pédiatre, Professeur des Universités - Praticien Hospitalier

2

CO-CONSTRUIRE

avec les acteurs de terrain pour définir la méthode et développer des outils adaptés



- ◆ Réunion d'un comité d'experts dédié
- ◆ Développement de la stratégie d'action et du cœur de la thématique
- ◆ Développement d'un dispositif de mobilisation des relais : méthodologie du marketing social pour toucher les femmes enceintes et les parents autour de questions qui leur parlent



3

TESTER ET OPTIMISER la méthode et les outils en conditions réelles

- ◆ Tests auprès d'environ 200 personnes
- ◆ Intégration des retours terrain des acteurs locaux : Ex : poster femmes enceintes
→ contenu modifié suite aux retours terrain en faveur d'un guide sur les aliments à risques pendant la grossesse



5

EVALUER les résultats obtenus

Outils et actions évalués a posteriori par VIF®.

4

CHANGER D'ÉCHELLE en formant et en mobilisant les acteurs locaux

Formation et mobilisation des acteurs relais. Diffusion de la brochure et du poster dans les villes VIF®.

- ◆ 10 000 brochures et 200 posters imprimés
- ◆ Des outils reconnus comme utiles par les villes et les experts

« La brochure femmes enceintes VIF®, un moyen simple et efficace pour informer les parents et les professionnels sur les moyens d'améliorer le capital santé des enfants à naître. »

Sylvie Deghilage, sage-femme coordinatrice au CHRU de Lille

« Un format particulièrement attractif : on part des problèmes que rencontrent les femmes enceintes et allaitantes, et on y répond. C'est une mine d'informations qu'apporte ce livret pour les soignants. »

Laurent Storme, pédiatre, Professeur des Universités - Praticien Hospitalier

*Marketing social : méthodologie visant à appliquer les techniques du marketing classique – notamment l'étude approfondie de la cible - à un objectif de santé publique. **Insight : perception profonde de la cible sur un sujet donné. ***RAM : Relais Assistantes Maternelles. ****CCAS : Centre Communal d'Action Sociale.

UN ARTICLE SCIENTIFIQUE À PARAÎTRE : LES RÉSULTATS DU PROGRAMME

Une publication scientifique VIF® est prévue courant 2019. Elle permettra de présenter les résultats obtenus suite à l'évaluation de la prévalence du surpoids et de l'obésité infantile dans un échantillon de villes VIF®.

LES ENJEUX : faire connaître et comprendre la méthode spécifique du programme VIF® et montrer comment cette approche a un impact positif sur l'évolution de la surcharge pondérale des enfants. Les résultats seront notamment comparés aux résultats nationaux, et ceux obtenus sur une cohorte d'enfants permettront de mettre en évidence les facteurs pouvant les influencer.



LA PAROLE À

Gaëlle Boulic,

Responsable projets VIF® co-auteur de l'étude

Quelle méthodologie suivez-vous ?

Deux types d'études seront publiés : l'une transversale, l'autre longitudinale.

Pour valider nos choix méthodologiques, nous avons travaillé avec différents experts :

- ◆ Sandrine Raffin, spécialiste du marketing social,
- ◆ Bernard Guy-Grand, Professeur honoraire des Universités et ancien chef du service de nutrition de l'Hôtel-Dieu à Paris,
- ◆ Thibaut de Saint Pol pour son approche sociologique,
- ◆ Jeremy Vanhelst (PhD CIC-1403-Inserm-CHU) pour son approche méthodologique,
- ◆ L'équipe du CERIM pour sa compétence en biostatistiques.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées ?

Le recueil de l'indice de masse corporelle (IMC) n'est pas réalisé tous les ans par toutes les communes, ni auprès de l'ensemble des enfants concernés. Les données récoltées diffèrent donc fortement d'une ville à l'autre, en termes de période, de fréquence, et de classe d'âge ; et ces disparités rendent leur traitement plus difficile.

L'avis du Pr Bernard Guy-Grand :

« La difficulté majeure rencontrée dans l'évaluation du programme est liée à l'hétérogénéité des saisies des données par les villes mais aussi des actions mises en place. De plus, le suivi longitudinal des populations est le plus pertinent pour évaluer, mais il est aussi le plus difficile à obtenir. »

Quelles sont les prochaines étapes envisagées ?

Il nous reste à finaliser l'analyse statistique avec l'Université de Lille 2, et à terminer la rédaction de l'étude, avant sa soumission pour publication.

L'avis du Pr Bernard Guy-Grand :

« Il n'y aura des résultats au niveau du recul du surpoids et de l'obésité infantile pour les communes que si les actions sont cohérentes, multipliées, et sont l'effet d'un engagement pluri-acteurs au sein de la commune. »

UNE PARTICIPATION DES ÉTUDIANTS D'AGROPARISTECH

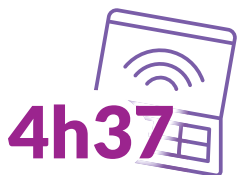
Ce travail est également mené en collaboration avec un groupe d'étudiants de l'école d'ingénieur AgroParisTech.

Au programme : la réalisation d'une revue de la littérature scientifique sur le marketing social et son impact dans l'adoption de modes de vie plus sains, qui permettra d'enrichir l'étude d'éléments de contexte précieux.

FOCUS EN 2019 : LES ÉCRANS

Notre société doit faire face à un problème de santé publique de plus en plus préoccupant : l'abus d'écrans, notamment chez les plus jeunes enfants, aux conséquences multiples.

UN CONSTAT ALARMANT



Temps moyen
passé par semaine sur internet
par les enfants de 1 à 6 ans.



des 7-12 ans
possèdent un smartphone.



des 7-12 ans
possèdent une tablette.

Source : IPSOS/Junior Connect'2017

TROP D'ÉCRANS : LES RISQUES POUR LES ENFANTS

Les sociétés savantes sont nombreuses à pointer du doigt les dangers que peuvent représenter une exposition excessive aux écrans :

- ◆ Des troubles de la mémoire, du sommeil ou de l'attention seraient liés à une exposition aux écrans précoce et excessive*.
- ◆ Isolement social, dépression, manque d'activité physique ou encore obésité sont des effets secondaires potentiels**.
- ◆ Les capacités cognitives pourraient être diminuées, notamment pour les enfants passant plus de deux heures par jour sur les écrans***.

LA SOCIÉTÉ SE MOBILISE

- ◆ Une récente loi visant à lutter contre l'exposition précoce des enfants aux écrans a été adoptée cette année au Sénat et est en cours d'examen à l'Assemblée Nationale.
- ◆ Les villes VIF® sont nombreuses à demander des outils pratiques pour diffuser des messages de prévention en lien avec cette problématique.

VIF® S'ENGAGE

Face à ce phénomène croissant, VIF® souhaite déployer son expertise et sa démarche pour permettre aux communes et aux familles de trouver des solutions alternatives aux écrans et de limiter ainsi l'exposition des enfants.

→ En 2019, actions de mobilisation des relais et édition d'un dépliant sur les écrans.

L'OBJECTIF : mobiliser les parents de jeunes enfants aux dangers d'une exposition importante aux écrans, et leur apporter des solutions concrètes pour prévenir les risques associés.



EXPOSITION AUX ÉCRANS

VIF® SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour faire connaître et reconnaître son savoir-faire, mais aussi pour fédérer les acteurs du changement, VIF® déploie toujours davantage sa présence en ligne, à travers son site internet et ses réseaux sociaux.

LES OBJECTIFS DE VIF® SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- ◆ **Visibilité** : faire connaître le programme
- ◆ **Légitimité** : faire valoir le programme auprès des influenceurs et leaders d'opinion
- ◆ **Interaction** : valoriser notre communauté, nos partenariats et les actions mises en place sur les territoires

UNE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI SE DIVERSIFIE

VIF® n'est plus seulement relais d'évènements en lien avec la prévention santé, mais également créateur de contenus. VIF® utilise ses réseaux sociaux pour relayer :

- ◆ des actualités scientifiques en lien avec les enjeux de santé publique,
- ◆ des actions de terrain orchestrées par les villes,
- ◆ des actions mises en place par l'association FLVS/ VIF®,
- ◆ des articles du site internet VIF® présentant les thématiques, la méthodologie, les partenaires du programme, ses résultats ... et donner une vision concrète de VIF®,
- ◆ des médias interactifs : lancement de la série d'interviews vidéo #AuCoeurDeVIF, qui donne la parole aux acteurs : membres de VIF®, experts, partenaires ... Une nouvelle vidéo chaque semaine, à retrouver sur les réseaux et sur le site de Vivons en forme.



DES COMMUNAUTÉS GRANDISSANTES AUTOUR DU PROGRAMME

BILAN 2018 EN CHIFFRES

Une diversité de plateformes de prise de parole, pour toucher des communautés différentes et mobiliser toujours plus de monde autour de la santé et de la forme.

+ de **675**
abonnés



+ de **2340**
fans



+ de **300**
abonnés



« Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un lieu incontournable de prise de parole : ils permettent de gagner en visibilité, de créer une relation singulière, régulière et de proximité avec

nos communautés. Ils sont aussi une belle opportunité de redonner un visage – ou plutôt une multiplicité de visages - au programme VIF® : derrière ce beau projet au service de la prévention santé, œuvrent des centaines d'hommes et de femmes qui participent chacun à leur façon, en tant qu'experts, partenaires financiers ou d'expertise, responsables et acteurs au sein des territoires, au rayonnement et au déploiement du programme à grande échelle. »

Anna Boursy,
Chef de projets et responsable des réseaux sociaux VIF®

LA FORME, PARLONS-EN !

Retrouvez-nous aussi sur notre groupe LinkedIn de veille et de partage autour de la prévention santé, qui compte déjà

+ de **1200 membres**
acteurs de la santé et de la forme.

COMMUNAUTÉS VIF®



ACTUS DE L'ANNÉE 2018



Le programme VIF® a été récompensé lors de la 4^{ème} édition de la **Conférence Européenne du marketing social** qui a eu lieu les 5, 6 et 7 septembre 2018 à Anvers.



VIF® était présent au Salon des Maires et des Collectivités Locales, le 22 novembre 2018.

ILS ONT REJOINT VIF® EN 2018 :

NOUVEAUX PARTENAIRES

Partenaire financier :



Partenaires d'expertise :



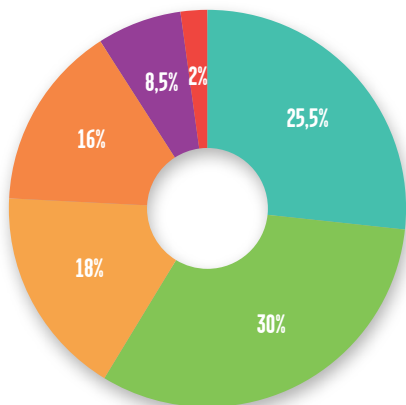
NOUVELLES VILLES ET AGGLOMÉRATIONS



Bousbecque, Linselles, Wervicq-Sud, Méricourt, Loison-sous-Lens, Mantes La Jolie, Communauté de Communes de Flandre Lys.

BILAN FINANCIER 2018

RÉPARTITION BUDGÉTAIRE PAR THÈME



- ◆ Elaboration et mise à disposition des outils pour les villes
- ◆ Accompagnement des villes adhérentes
- ◆ Renforcement de la visibilité locale et nationale
- ◆ Evaluation du programme
- ◆ Développement des partenariats
- ◆ Gestion de l'association

L'ÉQUIPE VIF®

CONSEIL D'ADMINISTRATION

THIBAUT DESCHAMPS
Président de l'association
Conseiller Technique Sportif
(Ministère des Sports)

ODILE VERIER-MINE
Vice-présidente
Médecin
diabétologue-endocrinologue

ANNE DUQUESNOIS
Secrétaire générale
Géronte et adjointe
au maire de Wattrelos

STÉPHANE SIBALO
Trésorier
Healthcare Consultant

VINCENT LEDOUX,
représentant des élus des villes VIF®,
HERVÉ OVIGNEUR, PATRICIA GURVIEZ,
DANIEL TABARY, JEAN-YVES BESNARD,
DOROTHÉE GERMAIN, MIREILLE ROILLET

COORDINATION NATIONALE



AGNÈS LOMEZ
Directrice du Programme VIF®



CAROLINE DAILLY
Responsable Développement VIF®



GAËLLE BOULIC
Responsable projets VIF®



RAPHAËLLE CHAILLOU
Responsable projets VIF®



ANNA BOURS
Chef de projets VIF®

GROUPES DE TRAVAIL AVEC DES
EXPERTS DÉDIÉS PAR THÉMATIQUE



CONSEIL EN MARKETING SOCIAL
ET NUDGE : AGENCE LINKUP



VIF® EN CHIFFRES - ANNÉE 2018

251
communes
engagées dans
le programme



559 728
personnes
(enfants de 3 ans à
12 ans et leurs parents)
touchées au sein
des familles



186 576
enfants de 3 à 12 ans

et **132 183**
enfants de 6 à 12 ans

UNE ÉQUIPE, DES RÉSULTATS



PROGRAMME DE PROMOTION DE LA SANTÉ ET DE LA FORME

Pour en savoir plus et prendre contact avec l'association :

CAROLINE DAILLY
Responsable Développement VIF®
caroline.dailly@vivons-en-forme.org
contact@vivons-en-forme.org
03 20 11 20 46
www.vivonsenforme.org

THIBAUT DESCHAMPS
Président de l'association FLVS / VIF®

AGNÈS LOMMEZ
Directrice du programme VIF®

Suivez-nous sur les réseaux sociaux



Remerciements :

Les actions et outils ont été développés grâce :

- ◆ aux communes et communautés de communes investies dans la démarche EPCI,
◆ aux chefs de projet qui coordonnent les actions sur le terrain,
◆ au travail des experts scientifiques, de santé publique et du marketing social qui nous accompagnent,
◆ au soutien pérenne des entreprises et institutions partenaires,
◆ à l'agence LinkUp, qui accompagne VIF® pour mettre en place sa méthodologie basée sur le marketing social.

L'association FLVS/VIF® est une association à but non lucratif reconnue d'intérêt général depuis 1991. Elle est soutenue par des partenaires publics, privés et associatifs dans le cadre d'une charte éthique* :

Avec le soutien de



Partenaire privilégié



Grands partenaires



Partenaires



Club des partenaires



*La charte éthique du partenariat public-privé peut être consultée sur le site de l'association Vivons en forme : www.vivonsenforme.org