

actionsanté MAGAZINE

ENSEMBLE, POUR UNE MEILLEURE SANTÉ

DOSSIER

Transports publics et activité physique : un duo gagnant

Page 10

INTERVIEW

Le « nudging » expliqué par Ben Voyer

Page 14

PROMESSES D'ACTION

Ils se sont engagés, faites comme eux!

Page 18



***A vos marques,
prêts, partez!***

*Entreprises et activité physique :
comment créer des opportunités
pour tous.*

En Suisse, un quart de la population est atteinte d'une maladie non transmissible (MNT) comme le cancer, le diabète, les maladies cardio-vasculaires, les affections respiratoire chroniques et les maladies musculo-squelettiques. Au total, les coûts directs occasionnés chaque année par l'ensemble des MNT s'élèvent à plus de 50 milliards de francs, **soit 80% des coûts directs de la santé**. Les entreprises sont touchées directement par cette problématique, que ce soit au travers de leurs collaborateurs comme de leurs clients.

Ensemble, engageons-nous pour une société en meilleure santé.





Chère lectrice, Cher lecteur,

Chaque individu peut s'engager au quotidien pour une meilleure santé. L'économie a également un rôle clé à jouer.

Une activité physique suffisante a un impact important sur notre santé physique et psychique. Elle aide à réduire les maladies dites de civilisation telles que le diabète, le cancer ou les maladies cardio-vasculaires. **Les entreprises peuvent contribuer à la promotion d'un mode de vie favorable à la santé au travers des produits, des services et des mesures destinées à leurs clients.** C'est là qu'intervient actionsanté.

Les entreprises peuvent apporter une contribution importante à la santé publique

actionsanté est une initiative conjointe de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et de l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Elle favorise le dialogue entre les entreprises et la Confédération. Au travers d'une promesse d'action, les entreprises peuvent assumer leur responsabilité sociale et donner ainsi un signal clair sur une contribution crédible à la santé publique.

Dans notre nouveau magazine, nous présentons des moyens concrets par lesquels les entreprises peuvent s'engager, ce que nos partenaires mettent déjà en œuvre avec succès et comment ils peuvent en tirer parti, ainsi que d'autres informations sur le sujet.

Avons-nous suscité votre intérêt? Contactez-nous et consultez la page 22 pour savoir comment nous pouvons vous soutenir, de l'idée à l'action.



NEWSLETTER

Êtes-vous déjà abonné(e) à notre newsletter? Si ce n'est pas le cas, inscrivez-vous sur **www.actionsante.ch** et restez au courant de notre actualité, des promesses d'action faites par les entreprises et des dernières découvertes en matière de promotion de la santé.

NADINE ORILLARD
CHEFFE DU BUREAU ACTIONSANTÉ
OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE OFSP

Sommaire



3
Edito



5
Recommandations
en matière
d'activité
physique



6
En bref



8
Environnements
favorables à la santé,
l'exemple vaudois



9
3 questions à
Andrea Arz de
Falco, vice-
directrice de l'OFSP



10
Dossier transports
publics



14
Interview - Ben
Voyer et la théorie
du Nudge



18
Promesses
d'action et
activité physique

22
actionsanté :
s'engager à nos
côtés

Activité physique et santé : les recommandations pour la Suisse

Chaque pas compte

Tout effort, aussi minime soit-il, pour s'affranchir de l'inactivité est un pas qui compte et un plus pour la santé. Petit récapitulatif des bonnes habitudes à prendre pour une meilleure qualité de vie.

Recommandations de base par semaine

5 x 30 minutes à pied

Toute personne qui est active au moins 2h30 par semaine à intensité moyenne atteint le niveau de base recommandé en matière d'activité physique. Par moyenne intensité, on entend la marche, le vélo, le jardinage, etc.

75 minutes de jogging

Ceux qui préfèrent une activité plus sportive atteindront les mêmes bienfaits avec 1h15 d'activité physique de haute intensité, que ce soit par exemple la course à pied, le vélo (en mode sportif), la natation ou l'entraînement cardio-vasculaire sur des appareils de fitness.

Mixer les intensités

Des combinaisons d'intensités différentes sont évidemment possibles. 10 minutes d'activités de haute intensité équivalent à 20 minutes d'activités d'intensité moyenne. Idéalement, il faut varier les intensités et les répartir sur la semaine. ●

Source : Activité physique - Recommandations pour adultes, www.hepa.ch



1/3

EN SUISSE

Environ un tiers de la population suisse ne pratique pas suffisamment d'activité physique.

Source : MOSEB, système de monitoring alimentation et activité physique

LOISIRS

Winterthour mise sur le mouvement

La ville de Winterthour s'engage pour que ses concitoyens puissent davantage profiter de l'espace public pour bouger, se rencontrer ou faire du sport. Le site Internet « Sportplanet » répertorie les lieux où quelque 35 activités sportives peuvent être pratiquées. Le tout est joliment illustré et présenté de manière synthétique. Une initiative à saluer !

www.sportplanet.ch



MOBILITÉ

Les mercredis du vélo

Le vélo présente de nombreux avantages. En pédalant, on peut, en plus de profiter de l'air frais, améliorer sa santé, préserver l'environnement en réduisant la pollution. L'initiative de PRO VELO Suisse vise à promouvoir l'utilisation du vélo au quotidien. Elle bénéficie du soutien de SuisseEnergie, d'Engagement Migros et de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP).



Pour participer, il suffit de s'inscrire, de choisir un prix et de pédaler. Un peu de chance... et c'est gagné!

ÉGALITÉ DES CHANCES

Sommes-nous tous égaux face à la santé ?

Des études scientifiques montrent que nous ne disposons pas tous des mêmes ressources pour faire face aux risques. Les personnes qui bénéficient d'un haut niveau de formation, par exemple, font plus d'exercice et souffrent moins d'hypertension artérielle que celles dont le niveau de formation est bas. Une nouvelle brochure éditée par l'OFSP présente, à l'aide d'exemples choisis, la complexité de l'égalité des chances en matière de santé.

www.bag.admin.ch





TOURISME

Cette année, tous à vélo (électrique)

Suisse Tourisme lance cette année sa campagne été sur le thème du vélo. Fait aussi étonnant que réjouissant, près d'un cinquième des touristes en Suisse (dont la majorité provient... de Suisse) pratique ce sport comme loisirs lors de son séjour, qu'il s'agisse de VTT, de vélo de route ou de cyclo-tourisme. On notera également l'émergence du e-bike. Plus besoin d'être un sportif aguerri pour profiter des joies et des bienfaits de ce sport. La route verte, de Genève à Schaffhouse en traversant six parcs naturels régionaux, propose un itinéraire adapté aux e-bike à faire dans sa totalité ou en partie.

www.myswitzerland.com

www.larouteverte.ch

SANTÉ

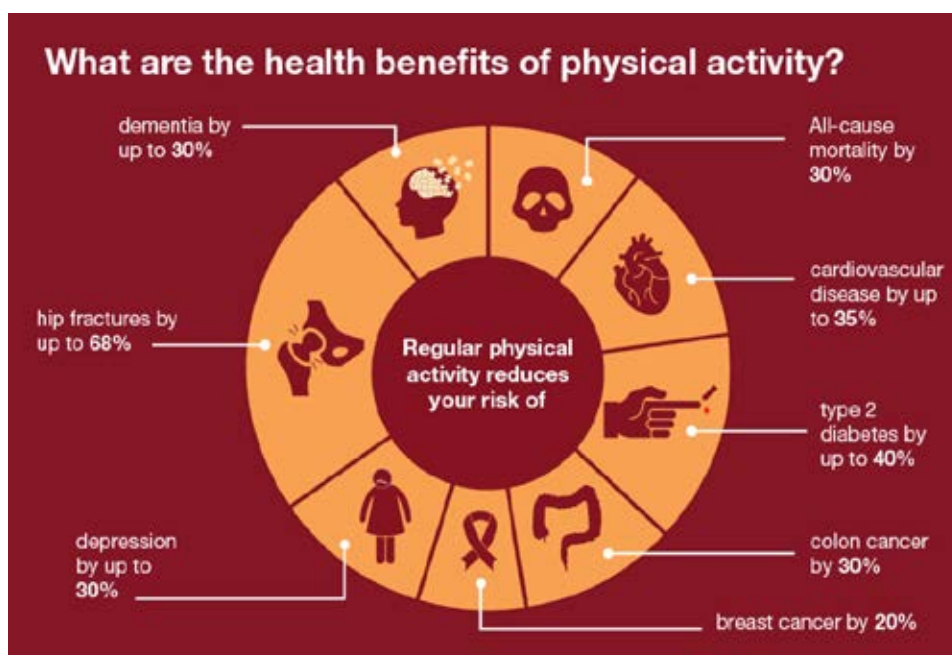
L'activité physique sauve des vies

L'inactivité physique est responsable d'un décès sur six au Royaume-Uni (équivalent au tabagisme) et coûterait au Royaume-Uni 7,4 milliards de livres par an.

Même son de cloche en Suisse. Notre population est environ 20% moins active que dans les années 1960. Si les tendances actuelles se poursuivent, elle sera 35% moins active d'ici 2030. La problématique du manque d'activité physique est liée à notre mode de vie et ne s'arrête pas aux frontières.

Être actif, c'est tout bénéfique pour sa santé!

Source : www.gov.uk



Promotion Santé Vaud

Comment l'environnement dans lequel nous évoluons peut concrètement avoir un effet sur notre santé? Promotion Santé Vaud a lancé une plateforme en ligne proposant une cinquantaine d'exemples concrets pour sensibiliser et motiver tant les partenaires privés que publics aux environnements favorables à la santé.

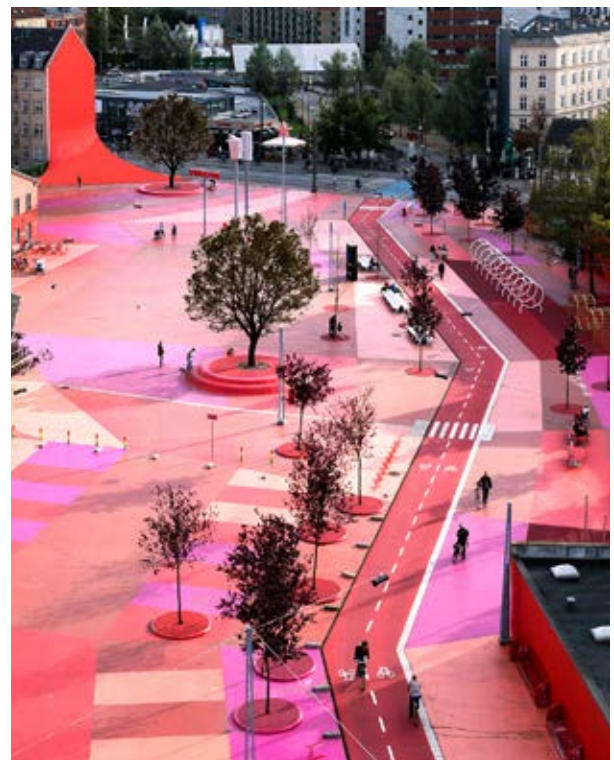
Il n'existe pas un environnement, mais des environnements. Il peut être physique, on parlera d'environnement construit, ou naturel (les rues, les trottoirs, les bâtiments versus les forêts, les cours d'eau, la verdure). Il peut être politique et influencer les lois ou encore économique et modifier nos choix quant aux biens de consommation. Ces environnements, dans lesquels nous évoluons, influent sur notre quotidien et de facto sur notre santé.

La promotion de la santé a traditionnellement passé par une approche comportementale, au travers de formations ou de campagnes de sensibilisation. Si cette approche est nécessaire et toujours d'actualité, elle pose deux difficultés principales. D'un côté, il est difficile de toucher les populations dites vulnérables, qui présentent un risque plus élevé d'être en mauvaise santé à cause de barrières à l'accès aux ressources sociales, économiques, politiques et environnementales. D'autre part, le maintien de la motivation sur le long terme constitue un enjeu majeur.

L'objectif de la démarche de Promotion Santé Vaud est de sensibiliser les élus politiques, les professionnels de différents métiers ainsi que les partenaires publics et privés concernés. Tous ces acteurs peuvent agir et créer des environnements favorables à la santé. En modifiant l'environnement de vie des gens, on promeut la santé de toute la population, quel que soit son état de santé. ●

www.environnements-sante.ch

Le site Internet www.environnements-sante.ch propose des mesures concrètes pour tous les acteurs, privés et publics.



Superkilen park, Copenhague. Pistes cyclables, mobilier urbain, espaces de jeux et de rencontre se marient habilement dans un décor aussi ludique que design.

« Créer des environnements favorables à la santé, c'est agir en amont, en renforçant les facteurs de protection des individus contre les maladies. »

FLORIAN RUF,
Chargé de projet, Promotion Santé Vaud



3 questions à Andrea Arz de Falco

Andrea Arz de Falco, biologiste, théologienne, éthicienne, responsable de l'Unité de direction Santé publique, vice-directrice et membre de la direction à l'Office fédéral de la santé publique répond à nos questions.

Pourquoi l'économie joue-t-elle un rôle dans la prévention des maladies dites de civilisation telles que le cancer, le diabète, les maladies cardio-vasculaires, l'obésité, etc.?

60% des facteurs qui affectent notre santé se trouvent en dehors du système de santé publique. Par exemple, notre santé est influencée par notre environnement, notre alimentation, par nos conditions de travail ou même par l'endroit dans lequel nous habitons. Le système de santé lui-même atteint dans la plupart des cas seulement les personnes qui ont déjà des problèmes de santé. Pour atteindre les personnes en bonne santé et afin de prévenir ces maladies, il est important d'atteindre les gens dans leur quotidien, par exemple lors de leurs achats, dans leurs déplacements ou au travers des médias. Nous avons également besoin de partenaires de l'économie pour cela.

La Confédération travaille-t-elle depuis longtemps en partenariat avec les entreprises?

La Stratégie nationale de prévention des maladies non transmissibles (2017-2024) s'appuie sur une approche de partenariat dans tous les domaines. En Suisse, l'initiative actionsanté existe depuis 2009. Dans ce contexte, de nombreuses grandes entreprises alimentaires suisses telles que Coop, Migros ou Nestlé se sont déjà enga-

gées dans la reformulation des aliments, par exemple en réduisant la teneur en sel ou en sucre de certains produits. Ces dernières années, les aliments sains sont devenus de plus en plus le centre d'intérêt du public et des consommateurs, ce qui a augmenté l'intérêt des entreprises pour la production de produits plus sains. Le dialogue entre les ministères et l'industrie alimentaire s'est également établi au niveau international. Sur ce principe, nous voulons désormais motiver les entreprises à s'engager non seulement dans le secteur de l'alimentation, mais aussi pour la promotion de l'activité physique.

Qu'est-ce qui doit être pris en compte dans la coopération entre les secteurs public et privé?

La transparence est nécessaire afin d'éviter les conflits d'intérêts et renforcer la crédibilité. Le public doit savoir quels partenariats existent et sous quelle forme. En outre, une évaluation de l'engagement respectif par des experts indépendants ou par des normes internationales est importante. Les deux sont fournis dans le cadre de l'initiative actionsanté.

En fin de compte, une situation gagnant-gagnant doit résulter de ces collaborations, pour la santé publique comme pour les entreprises.

À petites mesures, grands effets.

Marcher jusqu'au prochain arrêt plutôt que d'attendre le bus : un geste qui est bon pour la santé, voire permet de gagner du temps. Grâce à des mesures ciblées, les entreprises de transports publics peuvent à la fois lutter contre les problèmes de capacités, améliorer la satisfaction de leurs clients et promouvoir l'activité physique au quotidien.

actionsanté les accompagne dans cette voie.

Uniques au monde, les transports publics suisses jouissent d'une très bonne image auprès du public. Chaque jour, plus d'un million et demi de personnes se déplacent en train, en tram ou en bus. Les besoins de mobilité sont en constante augmentation, tout comme la part modale des transports publics. Ces derniers jouent un rôle important aux niveaux économique, social et sociétal. C'est la raison pour laquelle l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), des entreprises de transports publics et des associations de transport se sont réunis lors d'un atelier afin de chercher conjointement des pistes pour promouvoir l'activité physique de manière ciblée. Résultat : le potentiel est grand, y compris pour les entreprises.

Améliorer la satisfaction du client en offrant de nouvelles prestations

Une entreprise de transports publics qui s'engage en retire divers avantages. Prenons l'exemple de l'indication des distances à pied : cette mesure de promotion de la santé est perçue par la clientèle comme un service supplémentaire. Lorsqu'il sait à quelle distance se trouve le prochain arrêt, un passager peut décider de s'y rendre à pied. Les clients apprécient de disposer de bonnes informations. Une telle prestation augmente leur satisfaction et les fidélise, tout en favorisant la diversification des modes de transport. En matière de mobilité, la multimodalité a le vent en poupe. Outre la mise à disposition de ces informations, d'autres mesures soutiennent l'activité physique :

proposer des places pour vélos et des vélos en libre-service aux arrêts de bus ou permettre de transporter gratuitement son vélo dans les transports publics aux heures creuses.

EN MEILLEURE FORME GRÂCE À LA MOBILITÉ DOUCE

Il existe un lien entre le statut pondéral et l'utilisation des modes de transports doux. En d'autres termes, les personnes qui se déplacent plus souvent et plus longtemps à pied, à vélo et/ou en transports publics sont moins touchées par des problèmes de surcharge pondérale.



Atténuer les pics de fréquentation

Les mesures de promotion de la santé peuvent aussi servir à faire face aux pics de fréquentation sans pour autant décourager les clients. Des plans, des applis et des systèmes d'information pour les passagers peuvent motiver la clientèle à contourner un nœud modal à pied. Ces solutions contribuent à assurer une exploitation normale aux heures de pointe.

Améliorer son image

En s'engageant pour la promotion de la santé, une entreprise de transports publics acquiert également une meilleure image. Elle se positionne comme un prestataire de transport complet et comme un acteur important du développement durable à l'échelle de la ville ou de la région. Un partenariat avec actionsanté augmente sa visibilité. En effet, faisant office d'agent multiplicateur, actionsanté participe à la diffusion des bonnes pratiques et à la création de liens avec la recherche.

Toucher le mode de vie du plus grand nombre

Les transports publics se prêtent particulièrement à la promotion de la santé. Qu'il s'agisse d'aller au travail ou à l'école, de

profiter de ses loisirs ou de faire des achats, ils satisfont facilement à tous les besoins de mobilité. De ce fait, ils offrent la possibilité de communiquer de différentes manières sur la santé et l'activité physique. En particulier, ils permettent de s'adresser aux jeunes, qui les utilisent souvent pour aller à l'école ou sur leur lieu de formation.

En définitive, tout déplacement en transports publics est précédé ou suivi d'un trajet à pied ou à vélo. C'est exactement à ce niveau qu'il faut agir pour promouvoir l'activité physique au quotidien. ●



41% EN SURPOIDS

En Suisse, quatre personnes sur dix (et 5 hommes sur 10) ont un indice de masse corporelle (IMC) supérieur à 25 et souffrent de surpoids ou d'obésité.

Source : OFS, 2012

Les entreprises de transports publics intéressées peuvent aisément obtenir des informations complémentaires auprès d'actionsanté. Vous trouverez des exemples d'engagement concrets à la page 18.



ABONNEMENTS

Plus de la moitié de tous les adultes en Suisse possèdent un abonnement général (AG), un demi-tarif ou un abonnement régional. En 2014, plus de 2 milliards de trajets en train, tram, bus et bateau ont été comptabilisés.

Source : OFS, 2012

ATELIER

La réalité
du terrain

À l'initiative de l'OFSP, des entreprises de transport, des associations et des représentants des cantons se sont retrouvés pour un atelier placé sous la direction de l'entreprise Bureau pour la Mobilité (Büro für Mobilität). Les échanges ont permis de déterminer comment et où mettre en œuvre des mesures de promotion de l'activité physique ainsi que d'identifier les besoins des entreprises de transports publics. Les discussions ont également abouti à un catalogue de mesures concrètes, qui est à la disposition de ces entreprises. ●

La parole aux professionnels

Pensez-vous que les transports publics ont une carte à jouer en matière de promotion de l'activité physique?



« À Bâle, on incite la population à tester de nouvelles choses, à essayer des alternatives. Le simple réflexe de marcher entre deux arrêts de tram peut avoir un effet incroyable. »

MARTIN DOLLESCHTEL
chef du projet « Bâle en route »
(« Basel unterwegs »)
Département des constructions et des transports, canton de Bâle-Ville



« Motiver les voyageurs à marcher aux heures de pointe, c'est une solution qui profite à tous : aux entreprises de transport et à la promotion de la santé. »

NOELLE FISCHER
Bureau pour la Mobilité, Berne
(Büro für Mobilität)



« Les transports publics offrent une solution simple pour bouger plus : marcher jusqu'au prochain arrêt au lieu d'attendre le bus. »

SAMUEL UERCH
planificateur de l'offre,
transports publics lucernois

Promotion de l'activité physique dans les transports publics : quels résultats scientifiques ?

Sur mandat de l'OFSP, la **Haute école de Lucerne** a réalisé, en 2017, une méta-analyse des interventions et des études de cas concernant la promotion de l'activité physique dans les TP. Voici quelques-uns des résultats mis au jour :

- Étendre l'offre, en ouvrant de nouvelles lignes, par exemple, permet d'augmenter la probabilité que les utilisateurs des transports publics atteignent le seuil d'activité physique recommandé.
- Utiliser des affiches avec des slogans invitant à bouger davantage (méthode du « nudging ») fait croître la part des passagers qui prennent l'escalier dans les stations de métro.
- Améliorer l'offre de stationnement pour les vélos aux abords des gares multiplie le nombre de vélos dans les gares, diminue l'usage de la voiture et augmente le nombre des trajets en train. ●

Tour d'horizon des projets menés en Suisse et à l'étranger pour promouvoir l'activité physique

Conduit par le canton de Bâle, le programme « **Bâle en route (Basel unterwegs)** » a élaboré un plan de réseau qui indique le temps nécessaire pour rejoindre le prochain arrêt à pied. Lors des Jeux olympiques de Londres, la capitale britannique a organisé une campagne invitant à soulager les transports publics tout en faisant de l'activité physique. À Vienne, la population est incitée à bouger plus, notamment par l'intermédiaire d'applis et de cartes d'itinéraires piétons. Copenhague, pour sa part, entend augmenter de 20 % la part des habitants qui se déplacent à pied tous les jours. La métropole s'est engagée pour la marche à pied aux côtés de Londres, Barcelone et Canberra au sein de la conférence internationale Walk21. ●





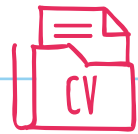
QU'EST-CE QUE LE NUDGING (OU THÉORIE DU NUDGE) ?

« Nudge », pour coup de coude ou plutôt coup de pouce. Cette théorie issue de l'économie comportementale, utilisée au départ principalement en politique publique, est une méthode douce pour inciter les bonnes décisions. Il ne s'agit ni d'une interdiction, ni d'obligation, mais d'une proposition qui va dans le sens du bien-être des clients, employés, citoyens. La théorie est reprise par le marketing.

La théorie du Nudge a été popularisée par l'ouvrage *Nudge: la méthode douce pour inspirer la bonne décision* (éd. Vuibert), écrit en 2008 par Cass Sunstein, professeur de droit à Harvard, et Richard Thaler, économiste à la Chicago University, prix Nobel d'économie en 2017.

Le Nudging : nouvelle arme pour promouvoir l'activité physique.

*Santé, consommation, civisme...
Substituer à la sanction des
incitations psychologiques positives
est une tendance qui se confirme
depuis une dizaine d'années.
Le Prof. Dr. Ben Voyer, psychologue
et chercheur en économie comporte-
mentale répond à nos questions.*



NOM ET TITRE

Prof. Dr. Ben VOYER, ESCP Europe,
London School of Economics

HABITE

Londres

CURSUS

Psychologue, chercheur en économie
comportementale et prise de décision.

DOMAINE DE COMPÉTENCE

a travaillé dans le marketing et la publicité,
en Europe, Asie et aux USA.

Prof. Dr. Ben Voyer, pouvez-vous nous expliquer le mécanisme derrière la théorie du Nudge ?

Pour l'activité physique, les moyens les plus efficaces sont les principes basés sur la prise en compte des biais de décision. Par exemple, le principe du biais de préférence pour le présent implique de focaliser l'attention des individus sur les objectifs de court terme et bénéfiques immédiats, plutôt que les conséquences et bénéfices de

long terme (par exemple allongement de la durée de vie). L'aversion à la perte peut être mise en avant pour inciter les individus à continuer dans un comportement sain. Si l'on récompense les individus pour des comportements sains, et que l'on menace ensuite de retirer les récompenses (par exemple retirer une réduction sur une adhésion à une salle de sport), l'aversion à la perte jouera et sera susceptible d'influencer le comportement des individus.

Quels autres facteurs peuvent motiver notre comportement et nos choix de manière inconsciente ?

Un autre principe qui fonctionne très bien pour promouvoir l'activité physique est de donner des normes aux individus. En leur disant, par exemple, de pratiquer une activité physique pour 30 minutes par jour, les individus ont un comportement cible vers lequel ils peuvent tendre. Les travaux de recherche en comportement du consumma-

teur ont ainsi démontré que si l'on donne une norme très ciblée aux individus, l'incitation fonctionne mieux qu'une norme plus générale. Par exemple dire aux clients d'un hôtel que 75% des clients de ce même hôtel réutilisent leur serviette permet d'améliorer la réutilisation. Des messages encore plus spécifiques, comme 75% des clients de cette chambre réutilisent leur serviette, ont un effet supérieur, car les consommateurs peuvent encore mieux s'identifier à la norme.



Une façon simple et ludique de motiver tout le monde à emprunter les escaliers

Il faut également porter attention à ce que l'on appelle la 'gamification', qui consiste à rendre ludique l'activité, et engager les individus dans une activité physique sans qu'ils s'en rendent nécessairement compte. Les exemples d'installation de 'touches de piano' sur les escaliers de métro dans certaines villes en sont une bonne illustration. En rendant la montée des escaliers amusante, et moins rébarbative, on attire l'attention des usagers, et les détourne de l'utilisation des escalators. Enfin, les travaux qui portent sur la per-

suasion émotionnelle et le 'storytelling' suggèrent que l'on peut influencer indirectement les comportements des usagers en les transportant au travers d'histoires qui mettent en avant la dimension humaine et exemplaire des comportements. Les campagnes de prévention des cancers de la peau en Australie ont ainsi utilisé le témoignage de patients atteints de mélanome pour inciter les Australiens à appliquer de la crème solaire et éviter les expositions prolongées au soleil.

Pensez-vous que le principe des incitations indirectes (ou théorie du Nudge) puisse aussi s'appliquer pour la promotion de l'activité physique par les entreprises, si oui comment ?

Oui, tout à fait. Les incitations indirectes sont une arme de choix dans la lutte contre l'inactivité physique. Les bénéfices sont évidents. D'une manière générale, pour favoriser un comportement cible, on peut soit encourager ce comportement, soit décourager le comportement néfaste. Cela revient à réfléchir à ce que l'on appelle le 'design' ou 'l'architecture' des choix' – comprendre dans quel contexte, et avec quelles options, les choix sont effectués par les individus. Trop souvent on s'attache, notamment à travers les campagnes de prévention et de santé publique, à décourager les comportements néfastes. Or, cette logique 'négative' n'a qu'un effet limité, d'autant que la plupart des individus qui bénéficieraient d'un changement de comportements le savent parfaitement. Les individus sont naturellement attirés par la facilité et le moindre effort. C'est ce que l'on appelle le principe 'd'économie cognitive'.

Quelles branches pourraient s'engager de manière plus positive pour la promotion de l'activité physique ?

Je pense que la promotion de l'activité physique peut et doit être l'affaire de tous. Par exemple, les files d'attente sont souvent des moments 'perdus' ou les gens sont inactifs, et on peut imaginer une série d'activités pour rendre les files d'attente plus ludiques et actives. D'autres secteurs peuvent proposer des incitations indirectes aux activités physiques. Par exemple, les musées peuvent calibrer

« Je pense que la promotion de l'activité physique peut et doit être l'affaire de tous. »

les parcours afin de faire un maximum d'activité physique dans le cadre d'une exposition. Les villes et sites touristiques peuvent penser la découverte de leur ville ou site selon une série de critères liés à l'activité physique (par exemple, distance, endurance, intensité).

Quels avantages les entreprises peuvent-elles tirer en mettant en pratique la théorie du Nudge.

Pour les entreprises, les avantages sont multiples. D'une part, cela permet de remplir une fonction importante qui est de contribuer au bien-être de la société. Beaucoup d'entreprises, petites et grandes, se disent concernées par la responsabilité sociale et sociétale (RSE). Favoriser l'activité physique est un moyen simple d'y contribuer. De plus, cela peut permettre de renforcer une image positive auprès de leurs consommateurs. D'autre part, cela peut favoriser la cohésion au sein de l'entreprise et contribuer à une meilleure dynamique des équipes, augmentant ainsi la productivité. ●

A VOUS PERSONNELLEMENT :

Pratiquez-vous assez d'activités physiques ?

Je cours 42 km par semaine, et je vais en vélo au travail, j'aurais donc tendance à répondre plutôt oui ! Je considère l'activité physique comme un plaisir plus qu'une contrainte, ce qui me permet de ne pas avoir à me forcer.

Quelle incitation indirecte fonctionne le mieux sur vous ?

Je suis quelqu'un de compétitif, et j'adore me mesurer aux autres, ou savoir si j'ai été plus ou moins actif par rapport à la

moyenne de mes activités physiques. Toutes les incitations basées sur le feedback et les objectifs ont donc un effet incitatif sur moi. Là encore, les nouvelles technologies offrent de nombreuses possibilités pour inciter indirectement les individus à s'engager dans une plus grande activité. Si je sais qu'en courant 15 km plutôt que 10 km j'améliorerai mon record personnel d'activité pour cette semaine, je suis susceptible de me laisser influencer et prendre au jeu.

Le comité d'organisation pour des Jeux olympiques d'été 2024 à Hambourg avait organisé en 2015 un marathon passant dans l'enceinte du métro. Un marquage au sol a ensuite incité de nombreux passagers à emprunter les escaliers plutôt que les escalators.



Donner aux clients l'envie de s'entraîner

Partenaire


**OCHSNER
SPORT**

Ochsner Sport organise des ateliers gratuits pour s'initier à la course à pied. Pourquoi la marque s'engage-t-elle en faveur de la santé de ses clients? Explications avec Raffael Zanoni.

Ochsner Sport, plus grand détaillant d'articles de sport en Suisse, a fait une promesse à actionsanté : motiver les gens à courir régulièrement en dispensant des ateliers de course à pied gratuits. Ces ateliers, donnés sur quatorze sites, permettent d'acquérir les bases de la course à pied en trois heures. Ils peuvent être complétés par six séances d'entraînement. En 2017, 2700 personnes ont participé à ces ateliers. D'ici à 2019 et au-delà, Ochsner Sport entend continuer de développer son offre et d'augmenter la proportion de coureurs débutants.

Raffael Zanoni, courir est à la portée de tout le monde. Quel est l'intérêt d'un entraînement spécifique ?

Bien que ce sport soit simple, il est utile d'en maîtriser les bases. Avant de se lancer dans le golf ou le tennis, on commence généralement par prendre des cours, ce qui est rarement le cas pour la course. Nous pensons qu'un atelier de trois heures peut être extrêmement bénéfique pour apprendre les bons mouvements, leur enchaînement, prévenir les blessures et accroître le plaisir de la course grâce à des objectifs clairs ou à un plan d'entraînement individuel.

Pourquoi Ochsner Sport propose-t-il des ateliers de course ?

Comme détaillant d'articles de sport, nous ne pouvons guère nous démarquer par nos produits. Une chaussure de course aussi répandue que l'ASICS Kayano est en vente partout. Mais nos événements sportifs, qui fidélisent les clients, ont des effets à long terme. Nos ateliers ciblent en particulier les coureurs débutants. Nous ven-

ons pour ainsi dire l'outil et expliquons aux utilisateurs comment s'en servir. Indépendamment de la satisfaction de nos clients, cela assoit aussi notre compétence.

Quel accueil vos clients font-ils à cette offre ?

Sur les 2700 personnes que nous avons touchées en 2017, 98% recommanderaient nos ateliers. Une équipe nombreuse participe à leur conception sportive en amont, notamment Viktor Röthlin, médaille d'or au marathon des Championnats d'Europe d'athlétisme, qui travaille à temps partiel pour Ochsner Sport depuis 2018. Nous formons tout spécialement des entraîneurs pour animer les ateliers et diriger les entraînements complémentaires. Nous pensons que nos clients se rendent compte de la qualité de ces offres.

Les participants restent-ils actifs une fois les ateliers terminés ?

Début 2018, nous avons réinterrogé les participants à l'atelier du printemps 2017. Près d'un tiers d'entre eux ont déclaré être devenus moins sédentaires. Les ateliers ont également eu un effet réjouissant sur leur pratique. 70% des personnes interrogées ont dit avoir gagné de l'assurance et courir de manière plus consciente. Cela augmente la probabilité qu'ils continuent de s'entraîner ou qu'ils participent à des courses.

Que vous apporte la coopération avec actionsanté ?

L'expertise des collaborateurs de l'OFSP, qui nous soutiennent, par exemple en élaborant des questionnaires pour nous aider à renforcer la durabilité. Leur concours est précieux pour la promotion de l'activité physique durable. En outre, ce partenariat avec la Confédération représente pour nous une sorte de label qualité pour notre projet. ●



Près de 3000 personnes ont déjà participé aux ateliers gratuits de course à pied Ochsner Sport.

Bernexpo et Messe Schweiz : zone santé lors des salons

Bernexpo et Messe Schweiz se sont engagés auprès d'actionsanté avec FairMatch pour sensibiliser les seniors aux sujets de santé. L'espace consacré à l'activité physique et à la santé montre comment les personnes d'un certain âge peuvent intégrer l'activité physique dans leur quotidien, renforçant ainsi leur mobilité et l'assurance avec laquelle elles se meuvent. Un programme d'activité physique dirigé, des informations sur la course, des exercices pratiques et des tours en vélo électrique sont également proposés dans cet espace, en collaboration avec des associations sportives.



« Les entreprises jouent un rôle important »

Je suis ravi de représenter les fabricants et détaillants d'articles de sport dans le groupe d'experts actionsanté. Depuis plus de 30 ans, je suis actif professionnellement dans cette branche, entre autres dans la direction et la gestion des ventes de la société Mammüt Sports Group. Je suis également membre du conseil d'administration de l'Association suisse des commerçants d'articles de sport (ASMAS). Au niveau personnel, je suis aussi contaminé par le virus du sport.

L'activité physique est une thérapie très efficace. En étant actif, on prolonge sa vie, on prévient la maladie et on peut même parfois la guérir. Et il ne faut pas l'oublier, elle donne de la joie de vivre, tout aussi importante pour la santé!

« Les entreprises peuvent aider leurs clients à maintenir un mode de vie actif »

Les entreprises peuvent faire beaucoup en faveur de l'activité physique, notamment en aidant leurs clients à maintenir un mode de vie actif. L'industrie des commerçants d'articles de sport poursuit des objectifs communs avec la promotion de l'activité physique. De plus, elle dispose d'un savoir-faire étendu en la matière. Il est donc important que la Confédération et l'industrie du sport travaillent main dans la main et que les entreprises apportent leur expertise sportive étendue en tant que partenaires d'actionsanté, sur de nombreux projets passionnants et réussis!

BERNHARD BOLLIGER

Membre du conseil d'administration de l'Association suisse des commerçants d'articles de sport (ASMAS)

Depuis longtemps, les marques suisses font la promotion de l'activité physique

Au-delà du transfert d'image positif que cela peut leur amener, nombre d'entreprises s'engagent pour la promotion de l'activité physique depuis de nombreuses années.



©KEYSTONE

Le premier Parcoursvita a vu le jour en 1968. 50 ans plus tard, on dénombre quelque 500 sites en Suisse.

S'engager pour la santé de ses employés et de ses clients et de la population en général est une vision à long terme et fait partie des valeurs et de la culture d'une entreprise. Et vous, si vous vous engagez avec actionsanté ?

Les Parcs Pré Vert Migros

Le Pour-cent culturel Migros est un engagement volontaire de Migros, inscrit dans ses statuts, et qui plonge ses racines dans le sens de responsabilité du groupe à l'égard de la société. Il s'engage à fournir à la population un large accès à la culture et à la formation, à donner aux gens la possibilité de réfléchir à la société et de contribuer aux changements sociaux, économiques et culturels. Soutenus par le pourcent culturel Migros, les quatre Parcs Pré Vert (Parc Pré vert du Signal de Bougy, Gurten-Park im Grünen, Park im Grünen Münchenstein, Park im Grüene Rüslikon) et le Monte Generoso permettent à toute la famille de se détendre et de s'amuser dans un cadre calme et verdoyant. Idéal pour les loisirs et l'activité physique en famille.

www.migros.ch

Zurich parcoursvita

Les Zurich parcoursvita fêtent 50 ans en 2018, et pourtant le concept n'a pas pris une ride! Promotion de la santé, développement de la cohésion familiale, contact avec la nature, renforcement du sport populaire, les fameuses balades sportives en forêt font le bonheur de milliers de personnes chaque année. On dénombre quelque 500 sites en Suisse. Chaque parcours compte 15 stations pour un total de 43 exercices. Mandatée par la Fondation Parcours VITA, RADIX Fondation suisse pour la santé assure par sa division Direction Zurich parcoursvita l'exploitation opérationnelle et la garantie de la qualité des parcours ainsi que le soutien des organisations locales responsables.

www.zurichvitaparcours.ch

actionsanté : des entreprises s'engagent

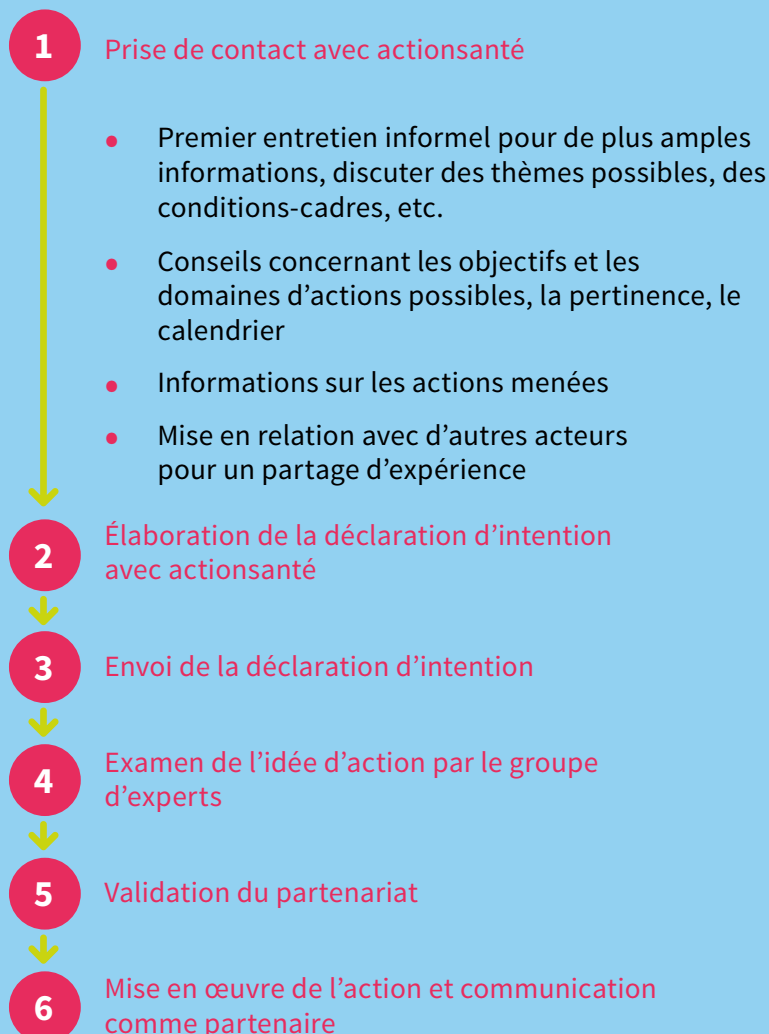


Les milieux économiques jouent, eux aussi, un rôle important pour notre santé: en proposant des offres et des activités adéquates, ils peuvent faire en sorte que la population fasse des choix plus sains.

De l'idée à l'action

Six étapes pour passer de la conception à la mise en œuvre d'une action propice à l'activité physique chez actionsanté. Vous pouvez compter à tout moment sur notre soutien.

L'initiative actionsanté favorise le dialogue entre les entreprises et la Confédération et les encourage à formuler volontairement des promesses d'action en faveur de la santé. Suivant la devise « Make the healthy choice the easy choice », elle entend motiver la population à privilégier les produits sains en transformant les conditions en matière d'alimentation et d'activité physique en Suisse.



ENGAGEZ-VOUS AVEC NOUS!



Vous souhaitez faire une promesse d'action dans le domaine de l'activité physique?

L'Office fédéral de la santé publique se tient à votre disposition pour établir avec vous une promesse d'action.

activitephysique@actionsante.ch



Vous souhaitez faire une promesse d'action dans le domaine de l'alimentation?

L'office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires se tient à votre disposition pour établir avec vous une promesse d'action.

alimentation@actionsante.ch

Contact

Bureau actionsanté
Office fédéral de la santé publique OFSP
CH-3003 Berne
Tél. +41 (0)58 463 87 55
info@actionsante.ch
www.actionsante.ch

Impressum

Editeur:
Office fédéral de la santé publique
Novembre 2018

Concept et rédaction

Nadine Orillard, Gisèle Ferrot, Luzia Inauen
(Office fédéral de la santé publique)
Andreas Renggli (Polarstern GmbH)

Graphisme

Kargo Kommunikation

Cette publication est également disponible en allemand.

Crédits photo

Keystone, S-Bahn Hamburg Manfred Dube,
OFSP, Shutterstock, iStock.

Publication

Numéro de publication OFSP: 2018-OEG-101

ENSEMBLE, POUR UNE MEILLEURE SANTÉ



Une initiative de l'Office fédéral de la santé publique OFSP et de l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires OSAV.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la santé publique OFSP