

« Pourquoi j'ai toujours besoin de VIF® »

- **Intervention du Dr Odile Vériier-Mine, Endocrinologue-Diabétologue au CH de Valenciennes et Trésorière de l'association FLVS/VIF®**
sur le thème : « Impact santé et point de vue d'un médecin praticien »

Ce que VIF® a apporté à ma pratique médicale ? Pourquoi j'ai toujours aujourd'hui besoin de VIF® ? En répondant à ces deux questions, le Dr Odile Vériier-Mine a apporté son point de vue de médecin praticien sur l'impact santé de VIF et a partagé les raisons de son engagement.

VIF®, une réponse attendue dès les années 90'

*« Recevoir tous les jours de nouveaux patients, souffrant des complications graves du diabète et de l'obésité avancée (alors que ces pathologies sont potentiellement évitables !) provoque au fil des années un vif sentiment d'impuissance, et même de découragement... Surtout en exerçant dans une région où la mortalité prématurée - très excessive - est précisément liée à ces pathologies. **Mettre en place la prévention des maladies métaboliques est devenu pour moi un objectif aussi nécessaire et motivant que les soins !** »*

Le Dr Odile Vériier-Mine cherche alors avec des confrères comment s'y prendre pour prévenir les maladies métaboliques. Le constat avant les années 2000 : l'absence d'acteurs, de budget, de méthodologie et de littérature probante... jusqu'à **l'étude de Fleurbaix-Laventie**. **« La réussite de cette expérience pilote et fondatrice du programme VIF® a été tout à fait déterminante. Il s'agissait des premiers résultats positifs et très convaincants de prévention primaire de l'obésité »**. Son efficacité – analyse-t-elle - était liée à une approche très novatrice. Un programme conçu par des acteurs issus d'univers habituellement cloisonnés (professionnels de santé et experts du marketing social), impliquant de multiples partenaires (mairies, écoles, parents)... *« L'autre très bonne nouvelle était que l'équipe proposait ses outils et formations dans d'autres villes »*. Depuis, 250 d'entres sont entrées dans la dynamique car **VIF® répond à un besoin non pourvu sur le terrain**. Les programmes institutionnels en prévention primaire des pathologies métaboliques sont en effet très complexes à mettre en œuvre.

VIF®, un programme plus que jamais nécessaire en 2017

Aujourd'hui, la prévention est dans l'air du temps, il y a des recommandations claires et, pour les mettre en œuvre, des acteurs, des budgets possibles, des méthodologies. Celle de VIF® pour concevoir des outils de changement de comportement a progressé et les raisons de leur efficacité sont décryptées.

« En tant qu'endocrinologue clinicienne, j'ai à ce jour besoin du programme VIF®. Non seulement parce que l'obésité de l'enfant CONTINUE à progresser dans des îlots que les moyennes ont tendance à cacher : dans les milieux les moins favorisés, dans toutes les

tranches d'âge, chez les jeunes filles en zone de précarité. Mais aussi parce que nous devons relever de nouveaux défis : cibler les femmes en surpoids souhaitant être enceintes et favoriser la marche puisque des études nous montrent aujourd'hui que l'obésité est transmissible de façon transgénérationnelle et corrélée à la possibilité ou non de marcher des villes ».

« L'opérabilité, l'efficience et le faible coût du programme VIF® le place en première ligne pour agir dans des délais acceptables ».

« VIF®, levier de propagation positive de meilleures habitudes »

- Intervention du Dr **Anne Duquesnois** - *Adjointe au Maire de Wattrelos, secrétaire générale de l'association FLVS/VIF®*
sur le thème : « **Témoignage terrain et implication des villes VIF®** »

L'expérience VIF® au niveau national et dans la ville de Wattrelos. C'est ce que vit Anne Duquesnois, doublement engagée dans l'aventure en tant que Secrétaire générale de l'association FLVS/VIF® et adjointe au Maire. Son témoignage terrain a mis en lumière comment VIF® aide les villes à travailler sur la prévention et l'a illustré concrètement par des exemples d'actions mises en œuvre dans sa ville.

Les leviers d'une prévention de terrain pérenne

La santé n'est pas l'une des priorités principales des communes, restrictions budgétaires obligent. La prévention est une « affaire de longue haleine » : **y travailler aujourd'hui, c'est agir pour l'avenir de nos concitoyens demain.** Les élus impulsent des actions qu'ils valorisent puis partent. Autant de données qu'il est important d'intégrer afin de pérenniser les actions.

Dans ce contexte, au niveau national, les acteurs du programme VIF® travaillent tous pour le bien-être de la population au-delà des clivages politiques. au niveau local, ils apportent aux communes :

- A court terme, des actions de terrain sur des thématiques ciblées qui peuvent être médiatisées,
- A long terme, un accompagnement permettant un travail de transversalité toute l'année avec les différents partenaires.

*« L'expérience de VIF®, nous a enseigné deux points clés : **le binôme Elu- Chef de projet est le garant de la pérennité des actions.** Pour pouvoir optimiser les actions, il est indispensable d'avoir un chef de projet qui œuvrera sur le terrain en allant à la rencontre des partenaires, des familles et des habitants. Les élus passent mais les chefs de projets restent ».*

Il est important que l'élu soit en relation directe avec son chef de projet et avec ses différents collègues dans la commune : l'éducation Nationale, le service des sports, le CCAS, les commerçants, l'urbanisme... Avec le programme VIF®, ces acteurs travaillent en synergie pour le bien-être de la population, la santé est l'affaire de tous et certaines pathologies comme l'obésité ne sont plus stigmatisées.

Le Dr Anne Duquesnois est également gériatre au CH de Wattrelos : **« En tant que médecin, je dirais que le programme VIF permet une propagation positive de meilleures habitudes de vie ».**

A Wattrelos, un foisonnement d'initiatives

« Avec peu de moyens humains (un Elu à la santé et une personne à 80%) et un petit budget, nous avons pu mener de très nombreuses actions en agissant à tous les niveaux depuis l'adhésion au programme VIF® en 2007 ».

Parmi elles : le panier « Découverte des fruits » décoré par les enfants pour la fête des mères avec des recettes originales en cadeau, le livret menu interactif pour les écoliers avec quizz, jeux et idées recettes proposées pour le soir en fonction du menu de la cantine, la fête Franco-Belge plébiscitée par plus de 2000 visiteurs, l'aménagement des cours de récréations, le colloque sur l'obésité, les « Fêtes de la santé » organisées tous les 2 ans pendant 4 jours...

« L'émotion et l'engagement sont les moteurs d'un changement de comportement pérenne »

- Intervention du **Pr Patricia Gurvievz**, *Enseignant-chercheur au département des sciences économiques et de gestion, AgroParisTech*
sur le thème : « **Nudge, marketing social et changement de comportement** »

Les neurosciences ont ouvert de nouveaux champs d'expérimentation pour faire évoluer les comportements. Avec VIF® et des campagnes anti-tabac anglo-saxonnes, le Pr Patricia Gurvievz a montré tout ce que le marketing social et les nudges peuvent apporter à la résolution de problématiques de changement durable de modes de vie.

Nudge : pourquoi ? Jusqu'où ?

Grâce aux neurosciences, nous savons que notre cerveau nous fait prendre des décisions réfléchies en mode de pensée logique, conscient, lent (système 2).

Mais qu'il réalise aussi de nombreuses tâches en mode de pensée rapide, automatique, sans effort, inconscient (système 1).

Ainsi, nous pouvons à la fois connaître les recommandations nutritionnelles par exemple et agir à contrario en faisant sans réfléchir la cuisine que faisait notre mère.

De ces découvertes est née l'idée du Nudge, ou « coup de pouce » en français, qui s'adresse à notre cerveau en système 1. « *Cette technique de communication nous amène à **adopter des comportements vertueux sans même nous en rendre compte*** ».

Des expériences ont montré l'**efficacité** et les **limites** de cette technique : une double urne cendrier, invitant avec son mégot à choisir le meilleur joueur de foot, a réduit le nombre de mégots jetés à terre. Mais, sans cette urne, le fumeur ne cherche pas de cendrier. « **Pour dépasser les écueils du Nudge, qualifiable de « conditionnement à court terme », il faut inclure cette technique dans un ensemble plus vaste : le marketing social (MS)** ».

Le marketing social, l'apport décisif pour faire changer les comportements

Le MS consiste à **adapter les stratégies et les savoir-faire du marketing à des programmes visant le bien-être de populations ciblées**. En utilisant les ressorts des émotions, il induit l'engagement. A ce jour, **VIF® est l'un des rares exemples en France** de ce type d'approche, largement reconnue comme efficace dans le monde entier.

VIF® intègre en effet tous les principes du MS :

- Partir des données épidémiologiques, mais aussi connaître en profondeur les pratiques des personnes visées,
- Segmenter et cibler la population la plus à risque à toucher en priorité,
- Définir des objectifs clairs de changement de comportement,
- Travailler avec les populations concernées pour bien comprendre leurs leviers/freins afin de définir une proposition de valeur pour eux mais aussi bien cerner la « concurrence » à leurs yeux (haricots verts vs frites ?). « *C'est indispensable de se comparer à la « concurrence » (le comportement habituel) pour trouver ce qui peut motiver à changer de comportement* ».
- Mettre en œuvre des programmes (y compris en utilisant le nudge)
- Les évaluer au regard de l'objectif fixé.

Autre illustration exemplaire du marketing social présentée : la campagne anti-tabac « The free life » ciblée sur la communauté LGBT aux Etats-Unis, qui se fonde sur la « liberté » pour créer une nouvelle norme de groupe.

« L'apport du marketing social, c'est avant tout de mettre l'accent sur la nécessaire création d'une proposition de valeur, co-créée avec les participants préalablement, de réfléchir à partir d'une segmentation et d'un ciblage des populations, de rechercher l'engagement à long terme des individus, indispensable pour un changement de comportement pérenne ».

Contact presse

Magali Delmas – Vivactis Public relations

m.delmas@vivactis-publicrelations.fr - Tel : 01 46 67 63 44