



# ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

## protection

Question écrite n° 51344

### Texte de la question

M. Jean Tiberi demande à M. le ministre de la santé et de la protection sociale les résultats de la campagne lancée en février dernier contre la sédentarité.

### Texte de la réponse

L'augmentation de l'activité physique quotidienne est un des objectifs de la loi relative à la politique de santé publique du 9 août 2004, ainsi que du programme national nutrition santé (PNNS). Cet objectif, qui devrait se concrétiser par un accroissement de 25 % du nombre de sujets faisant l'équivalent d'au moins une demi-heure de marche rapide par jour, sera évalué quantitativement grâce à l'enquête nationale nutrition santé de 2005-2006. Pour atteindre cet objectif, de nombreuses actions ont été mises en oeuvre, parmi lesquelles la campagne du PNNS sur l'activité physique, conçue par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES). Cette campagne destinée à la population générale a concerné, début 2004, la télévision, la radio, la presse écrite et l'affichage dans les transports en commun. Elle visait à développer l'activité physique quotidienne, en informant et expliquant le repère du PNNS « d'au moins l'équivalent de 30 minutes de marche rapide par jour ». En mars 2004, un post-test a été réalisé par l'institut BVA afin de mesurer l'impact de la campagne, ainsi que son fonctionnement publicitaire auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de quinze ans et plus. Les résultats montrent que la campagne a été bien comprise et que le message global a été bien accepté. On observe ainsi une bonne mémorisation spontanée, un niveau élevé de reconnaissance et une bonne synergie de l'ensemble du plan média, avec en particulier une bonne performance dans la reconnaissance des médias autres que télévisuels : la radio et l'affichage. L'étude BVA montre aussi un goût marqué du public pour ce sujet, d'où une adhésion très importante au message global. La campagne a été jugée claire et utile, promettant de jouer un rôle incitatif. Ce type de campagne reste toujours perfectible sur le fond et la forme, et doit être relayé par des actions locales. Ainsi, en 2005, l'INPES a élaboré un kit permettant aux collectivités locales de s'approprier différents visuels de la campagne, en y ajoutant leur logo et des informations propres aux programmes qu'ils mettent en place sur leur territoire. Ce kit, édité dans un premier temps à 250 exemplaires, a été diffusé en 2005 à 110 collectivités locales, dont 104 mairies choisies en raison de leur engagement en matière de nutrition et de santé.

### Données clés

**Auteur :** [M. Jean Tiberi](#)

**Circonscription :** Paris (2<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 51344

**Rubrique :** Santé

**Ministère interrogé :** santé

**Ministère attributaire :** santé et solidarités

Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 23 novembre 2004, page 9153

**Réponse publiée le** : 29 novembre 2005, page 11086