

**GUIN Thomas**  
**MALAVAL Marie-Cécile**

## **RAPPORT DE PROJET D'ETUDE :**

### **ETUDE NUTRINET-SANTE**



**COHORTE POUR L'ETUDE DES RELATIONS NUTRITION-SANTE,  
DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET DE LEURS  
DETERMINANTS**



**Mastère spécialisé Marketing Alimentation  
Santé**

**ESC Dijon promotion 2010.**



## Remerciements :

Tout d'abord, nous tenons à remercier :

- Marthe Jewel, chargée de communication de Vitagora, pôle de compétitivité dijonnais
- Valérie Vuillemaut, VP marketing monde, société SEB
- Docteur Olivier Coudron, DG de SIIN, Institut Scientifique de Nutrition Raisonnée
- Jean Paul Fleurant, responsable R&D de l'usine Barry Callebaut Dijon, site de transformation de cacao
- Françoise Tenenbaum, élue locale, membre du Conseil du grand Dijon
- Myriam Grandgeorges, coordinatrice du comité d'organisation du village Goût Nutrition Santé, Dijon Ville Santé
- Jean-Claude Salomon et Richard Presles, deux nutrinautes « modèles », très impliqués dans la diffusion de l'étude.
- Philippe Besnard & Isabelle Niot, enseignants chercheurs au sein d'AgroSup Dijon
- Professeur Serge Hercberg, Aurélie Malon et toute l'équipe de l'Uren...

et l'ensemble du Mastère MAS.

Pour leur implication, leurs conseils, le temps qu'ils nous ont accordé, les propositions qui nous ont été faites et surtout leur soutien dans nos différentes démarches.

# Table des matières

## I. Phase prévisionnelle : observation et analyse des tendances (p5)

- 1) Présentation de l'étude NutriNet-Santé (p5)
- 2) Notre mission (p6)
- 3) Problématique (p6)
- 4) Planning prévisionnel (p6)
- 5) Analyse de l'environnement de notre mission (p7)
  1. Analyse environnementale : NutriNet à l'échelle nationale (p7)
  2. Analyse environnementale : NutriNet à l'échelle de Dijon (p8)

## II. Notre stratégie de communication (p12)

- 1) Les KOL (p13)
- 2) Le grand public (p13)

## III. Plan de communication opérationnel (p15)

- 1) Mobiliser des relais de diffusion (p15)
  1. Mobiliser les professionnels (p15)
  2. Mobiliser les collectivités locales (p17)
- 2) Mobiliser le grand public (p18)
  1. Evénement médiatisé tout public : village Goût Nutrition Santé (p18)
  2. Sensibiliser les hommes (p18)
  3. Sensibiliser/mobiliser les femmes (p21)
  4. Sensibiliser les 18-35 ans (p22)
  5. Sensibiliser les plus de 45 ans (p23)

## Bilan (p25)

- 1) Résultat de nos actions à Dijon (p25)
- 2) Conclusions/recommandations (p27)

## Annexes (p28)

## Phase prévisionnelle : observation et analyse des tendances

### 1) Présentation de l'étude NutriNet-Santé (<https://www.etude-nutrinet-sante.fr>) :

Notre projet d'étude portait sur l'étude de cohorte NutriNet-Santé. Pour présenter l'étude et ses modalités, nous vous invitons à lire cet article extrait du *Bien Public*, journal régional, paru en date du 18/02/10 :

« Lancée officiellement en mai 2009, l'étude NutriNet-Santé s'est fixée comme objectif de recruter, sur cinq ans, 500 000 internautes de plus de 18 ans. Ces "Nutrinautes" volontaires ont pour mission de répondre à des questionnaires sur leur alimentation, leur activité physique, leurs poids et taille, leur état nutritionnel et sur de multiples déterminants des comportements alimentaires. Dans le cadre de leur suivi, les Nutrinautes reçoivent chaque mois un e-mail les invitant à remplir d'éventuels questionnaires complémentaires (20 minutes maximum par mois).

Fin janvier 2010, 112 556 internautes étaient déjà inscrits. Des résultats concernant les comportements alimentaires et l'état nutritionnel des 50 000 premiers sujets inclus sont déjà disponibles.

L'analyse de plus de 90 000 journées alimentaires remplies par les Nutrinautes permet de montrer d'importantes disparités régionales.

Initiée par le professeur Serge Hercberg, qui dirige l'unité de recherche en épidémiologie nutritionnelle<sup>1</sup>), cette étude a pour objectif principal d'évaluer les relations entre la nutrition et la santé. Elle devra ainsi permettre d'identifier les facteurs de risques ou de protection liés à la nutrition.

Ses résultats contribueront à l'établissement de recommandations nutritionnelles visant à réduire le risque de maladies et améliorer la santé des populations.

« La banque de données créée par cette étude constituera un réel patrimoine scientifique national », explique le Pr Hercberg, en précisant qu'une telle cohorte de 500 000 volontaires est « unique au monde ».

Les grands enjeux de santé publique dans lesquels interviennent des facteurs nutritionnels, en France, sont : les cancers, les maladies cardio-vasculaires, l'hypertension artérielle, la prévalence du surpoids, du diabète et du vieillissement de la population. »

Catherine Vachon [c.vachon@lebienpublic.fr](mailto:c.vachon@lebienpublic.fr)

---

<sup>1</sup> UREN.

## 2) Notre mission :

Notre mission s'échelonne de novembre 2009 à fin mars 2010. Notre objectif, faire de Dijon la ville numéro un en terme d'inscriptions sur le site [nutrinet-sante.fr](http://nutrinet-sante.fr)<sup>2</sup>.

Notre périmètre d'action cible Dijon et le Grand Dijon, qui regroupe vingt-deux communes limitrophes.

Nos objectifs secondaires sont :

- réduire l'écart entre les inscrits masculins et féminins
- augmenter les inscriptions des plus de 45 ans.

Ce projet s'inscrit dans le cadre de notre formation, et nous invite à utiliser nos compétences en stratégie de communication et forces de vente.

## 3) Problématique :

Nos contraintes :

- L'étude est financée par des fonds publics, notre action devra donc s'appuyer sur des opérations très peu contraignantes, financièrement parlant.
- Nos ressources humaines sont restreintes, il nous faut donc trouver des relais de communication, pour une meilleure diffusion.
- Notre statut d'étudiant peut nous fermer des portes, il nous faut donc établir des partenariats avec des organismes cautions, et des KOL<sup>3</sup>.
- Notre action est limitée dans le temps : 5 mois, dont 3 semaines de congés, et un agenda chargé.

Compte-tenu de tous les éléments nommés ci-dessus, nous pouvons établir la problématique suivante :

Comment faire de Dijon la ville numéro 1 en terme d'inscriptions, sur l'étude NutriNet-Santé, avec un budget et des ressources humaines très restreints ?  
Comment fidéliser les inscrits et susciter l'intérêt des hommes et/ou des plus de quarante-cinq ans ?

---

<sup>2</sup> On distinguera « inscrits », qui ont reçu leur identifiant d'utilisateur sur le site, et « inclus », qui ont rempli tous les questionnaires d'inclusion préliminaires.

<sup>3</sup> Key Opinion Leader.

#### 4) Planning prévisionnel:

La présentation du projet d'étude a eu lieu mi-octobre, nous avons pu mettre en place un planning prévisionnel :

- du 1<sup>er</sup> novembre 2009 au 1<sup>er</sup> décembre, phase d'analyse environnementale et prospection.
- du 2<sup>er</sup> décembre au 22 décembre, puis du 2 au 15 janvier, mise en place de partenariats.
- Du 16 janvier à fin mars, phase opérationnelle, insertion dans des événements locaux et relations médias.

#### 5) Analyse de l'environnement de notre mission

##### 1. Analyse environnementale : NutriNet à l'échelle nationale

Il est à noter que les chiffres extraits des sondages effectués dans Dijon par nos soins sont présentés à titre indicatif, ayant été réalisés à trop faible échelle pour être représentatifs, mais néanmoins révélateurs de tendances que l'on retrouve à l'échelle du Grand Dijon et à l'échelle nationale.

##### - Statistiques nationales :

Chiffres actuels : fin janvier 2010, 112 556 inscrits.

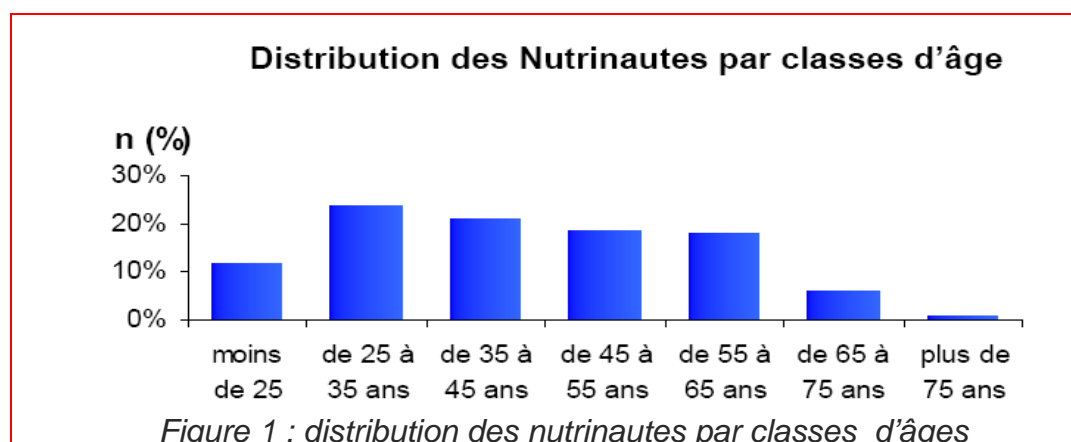
Objectif : atteindre 150 000 à 200 000 inscrits en mai 2010 (n+1).

En France, d'après les données de NutriNet-Santé, il apparaît que 0,5% de la population des villes de + 100 000 habitants s'est intéressée à l'étude.

Sur la population française globale (70M° d'habitants), on peut donc considérer que moins de 350 000 personnes sont inscrites.

##### - Tendances actuelles :

La population des + de 45 ans est moins active par rapport à l'étude, avec 43,5% d'inscrits sur toute la France.



On notera également que 75% des inscrits sont des femmes.

Ces tendances se vérifient-elle à Dijon ? Pour le savoir, nous avons tout d'abord collecté des données démographiques et statistiques actuelles et prévisionnelles sur le Grand Dijon.

## 2. Analyse environnementale : NutriNet à l'échelle de Dijon

### - La population dijonnaise :

La population de Dijon intra-muros représente 126 734 habitants de plus de 18 ans ; à l'échelle du Grand Dijon, 336 000 habitants.

Répartition de la population selon l'âge	
▶ 0-19 ans	22.0%
20-39 ans	35.0%
40-59 ans	24.0%
▶ + de 60 ans	19.0%

Figure 2 : répartition des dijonnais par tranche d'âge

Soient :

- 43% de personnes ayant plus de 40 ans
- 46% d'hommes, 54% de femmes.<sup>4</sup>

Les prévisions de l'INSEE annoncent une **augmentation du nombre de personnes âgées dans la zone du Grand Dijon** d'ici 2015, date de clôture de l'étude (+33% 55-74ans, +41% 75 ans et plus entre 1999 et 2015, voir annexe 4).

### - Les NutriNautes à Dijon :

	Dijon	Grand Dijon
% d'inclus	52,5%	51,6%
% plus de 45 ans	32,8%	38,9%
% de femmes	73,7%	74,5%

Figure 3 : Pourcentage d'inclus et répartition des nutrinautes dijonnais par sexe et par classe d'âge

<sup>4</sup> Source : INSEE.

- **Les villes classées devant Dijon :**

<b>Nancy</b>	<b>Rouen</b>	<b>Nantes</b>	<b>Lyon</b>	<b>Rennes</b>	<b>Montpellier</b>	<b>Dijon</b>
0,413%	0,394%	0,389%	0,385%	0,377%	0,370%	0,370%

*Figure 4 : classement des villes de plus de 100 000 habitants en fonction du pourcentage d'inscrits/nombre d'habitants de plus de 18 ans*

On est confronté aux mêmes problématiques à Dijon que sur l'ensemble du territoire français :

- Comment faire connaître l'étude ?
- Comment fidéliser les inscrits pour en faire des inclus ?
- L'écart de pourcentage d'inscrits entre plus de 45 ans et moins de 45 ans est encore plus important qu'à l'échelle nationale : comment réduire cet écart ?
- Près de 75% des inscrits sont des femmes, comment faire en sorte qu'autant d'hommes participent à l'étude ?

- **Prospection locale, sondage :**

Durant le mois de décembre, nous avons prospecté dans les pharmacies, le marché et les centres d'examen médicaux du centre-ville de Dijon afin de soumettre aux habitants de Dijon le questionnaire présenté en annexe X.

Nous avons ainsi interrogé 47 personnes, dont 28 hommes, et 25 personnes de plus de 45 ans, de catégories socioprofessionnelles variées.

Notre objectif était de mesurer le degré de connaissance de l'étude auprès d'une partie de la population dijonnaise.

Nous avons effectué notre prospection sur différentes cibles :

- Les professionnels de santé (pharmaciens, biologistes), commerciaux de l'alimentaire (primeurs), identifiés comme étant plus sensibilisés aux enjeux de l'étude, de par leur profession.
- Les personnes inactives (en semaine) et actives (le week-end), nous permettant ainsi de toucher l'ensemble de la population visée par l'étude.

Conclusions : les 3 principaux faits que nous avons relevés suite à ce sondage :

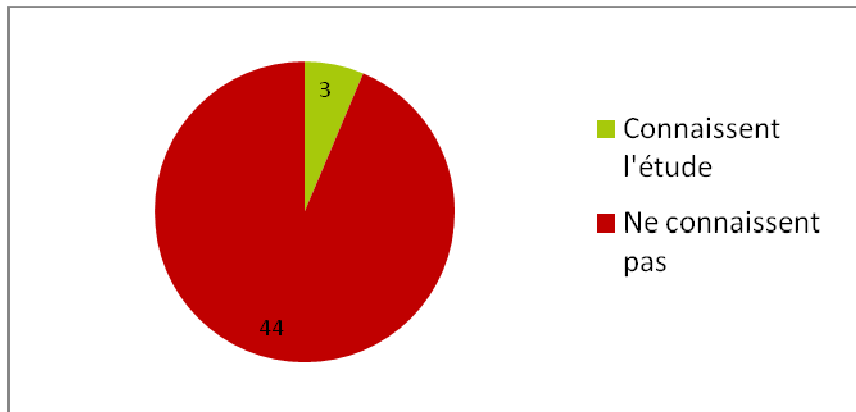


Figure 5 : nombre de personnes connaissant l'étude sur les 47 interrogées.  
NB : très peu de personnes ont répondu positivement à cette question.

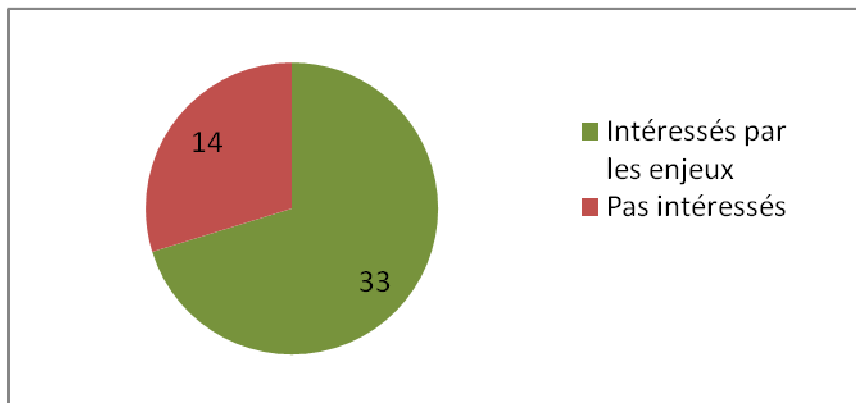


Figure 6 : taux d'intérêt pour les enjeux de nutrition/santé  
NB : les hommes représentent 13 des 14 personnes ayant répondu négativement.

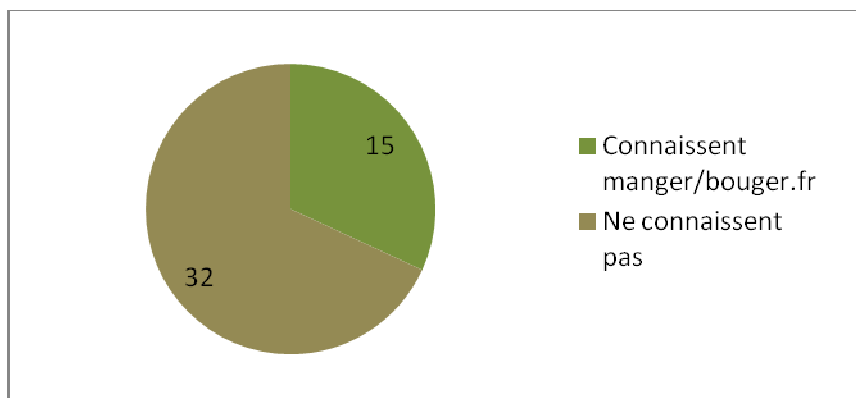


Figure 7 : taux de connaissance du site PNNIS manger/bouger.fr  
NB : 5 fois plus de personnes connaissent ce dernier que l'étude NutriNet Santé

Ces résultats nous ont permis 3 principaux freins aux inscriptions :

- N°1 l'étude souffre d'un manque de diffusion de l'information
- N°2 les hommes sont moins intéressés par les enjeux de nutrition et de santé qui y sont associés
- N°3 les plus de 45 ans sont intéressés, mais ne connaissent pas l'étude, ou, parmi les plus de 65 ans, l'outil Internet est le plus grand frein.

Observations: en prospectant chez les commerçants et professionnels de santé, pas de suivi :

=> actions ponctuelles inefficaces, peu de bénéfice temps/résultat.

=> suivi difficile, supports non mis en avant, message non relayé.

**MAIS : réel intérêt de ce public (plus sensibilisé) pour les enjeux de l'étude, ces personnes pourront donc éventuellement devenir des relais d'information si l'on développe une stratégie de communication adaptée.**

## II. Notre stratégie de communication :

Suite à cette analyse, nous avons pu élaborer une stratégie de communication adaptée, à partir de laquelle nous pourrions proposer des recommandations susceptibles d'être appliquées à l'échelle d'autres villes.

Cette stratégie s'appuie sur deux axes:

- Recruter des relais de diffusion, grâce à la mise en place de partenariats stratégiques, et au soutien de leaders d'opinion publique (KOL).
- Mettre en place des actions impactantes et sensibiliser le grand public, avec une proposition de message adapté à la cible visée.

Notre démarche se situe à deux niveaux:

### Une démarche constante:

#### En amont:

- Sensibiliser le grand public et mobiliser les relais ;
- Rassurer pour réduire les freins et optimiser le prospect;

#### En aval:

- Mobiliser pour relayer
- Suivre pour remobiliser et fidéliser.

### En parallèle: une démarche spécifique pour chaque partie prenante

- Définir des leviers de communication (points qui permettent de lever les freins à l'inscription)
- Ces leviers sont véhiculés au travers d'un message, d'une action, d'un support, voire d'une contrepartie (visibilité sur le site, par exemple).

Cette démarche, utilisée comme fil conducteur des actions et partenariats mis en place, peut ainsi être appliquée à toutes les parties prenantes, ce tout au long de l'étude.

### Segmentation de la cible:

Nous avons élaboré une segmentation globale de nos cibles, pour lesquelles nous proposerons ensuite une action adaptée, suivie du bilan de nos actions en local.

## 1) Les KOL:

Nous insistons sur la nécessité de mobiliser avant tout des personnes/groupes à fort potentiel de diffusion, qui seront ciblées en tant que **relais**.

- En priorité, nous ciblerons les personnes les plus sensibilisées aux enjeux de l'étude: **professionnels et associations du secteur de la santé, ceux de l'agro-alimentaire, ainsi que les enseignes GMS.**
- Dans un second temps, nous tâcherons de solliciter **les médias locaux et nationaux, ainsi que les collectivités locales.**

## 2) Le grand public:

Grâce aux partenariats mis en place, nous pourrions toucher une large part de notre cible secondaire, mais néanmoins « cœur de cible », le grand public, cible que nous avons segmentée de la façon suivante, toujours en partant des plus sensibilisés à l'étude, en allant vers ceux qui présentent le plus de résistances face aux enjeux de la nutrition-santé.

- Parmi ces personnes, on s'appuiera avant tout sur la population féminine, très active sur l'étude (75%). L'objectif est d'en faire des relais de diffusion auprès des cibles les moins représentées sur l'étude, et qui correspondent à nos objectifs évoqués précédemment (recruter plus d'hommes et plus de personnes de +45 ans). Nous rassurons en priorité les femmes quant aux contraintes et visées de l'étude, pour qu'elles relaient l'information (auprès des membres de leur cellule familiale et de leur entourage direct).
- Pour les +45 ans, nous différencierons les 45-65 ans, et les +65 ans, qui devront être davantage guidés dans leur utilisation de l'outil internet.
- Enfin, pour capter la population masculine, nous sensibiliserons avant tout certains groupes d'individus, plus réceptifs aux questions de la nutrition-santé, par exemple les employés des secteurs agro-alimentaire et santé.

Cette segmentation, certes complexe, permet de visualiser tous les liens qui peuvent être faits entre les différentes cibles. Pour tous, nous suivrons notre stratégie initiale: sensibiliser, impliquer, rassurer, relancer et fidéliser.

## Notre recommandation: une diffusion par répétition espacée

A chaque action de diffusion large, le message est capté par 100 individus par exemple. Sans relance, il est retenu par 10 individus. => perte de 90% des personnes prospectées.

Nous pouvons citer pour expliquer ceci la théorie des courbes de l'oubli par Hermann Ebbinghaus:

« La répétition espacée est une méthode de mémorisation efficace qui est basée sur la courbe de l'oubli, et sur le fait qu'il y a un moment idéal pour réviser ce que l'on a appris: juste avant d'oublier. »

On peut s'inspirer de cette théorie pour optimiser les campagnes d'information:

- > Définir à quel moment l'information sera la mieux captée par les individus ciblés.
- > Relancer au moment où l'on peut supposer que le message commence à être dilué par la mémoire (ex: au bout de 2 jours, puis 8, puis 3 semaines...)

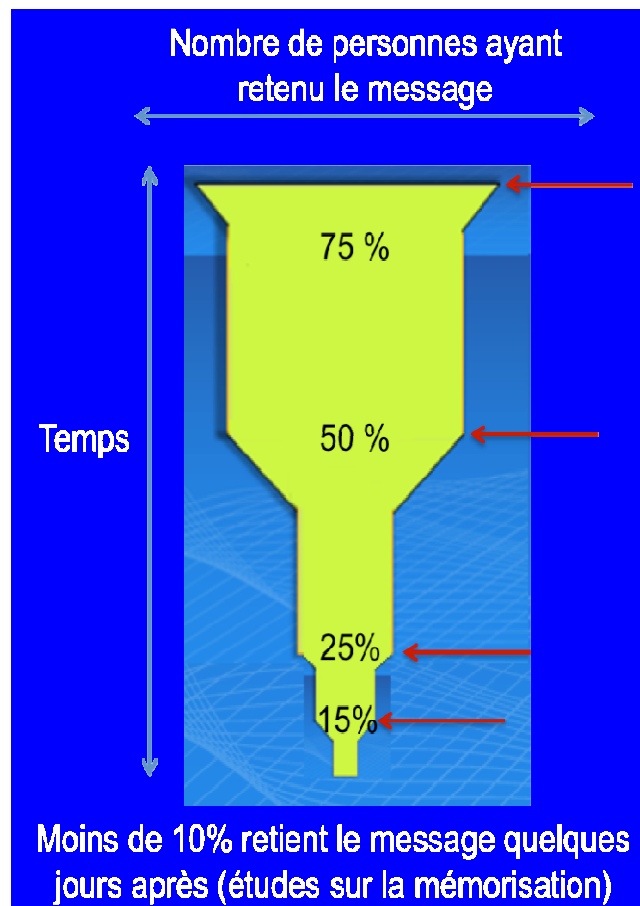


Figure 8 : Schéma représentatif de la dilution progressive d'un message. Les flèches représentent les instants où il est préférable de relancer le message

### III. Plan de communication opérationnel:

#### 1) Mobiliser des relais de diffusion

##### 1. Mobiliser les professionnels:

Qui cibler ?

Notre stratégie a été de nous appuyer sur l'implication, le positionnement des différents professionnels :

- Industriels
- Distributeurs
- Médicaux

Notre premier contact a été établi avec le **pôle de compétitivité dijonnais Vitagora**, ce qui nous a permis :

- D'être présents sur le **congrès international Goût Nutrition Santé**, organisé par Vitagora, dont le thème était cette année *Aliment, Nutriment, Bien être*.
- D'être intégrés **au comité d'organisation du village Goût Nutrition Santé** (action détaillée en « 2° Mobiliser les collectivités locales »)

Lors du Congrès, prise de contact avec différents professionnels :

**SEB** : leader mondial de l'électroménager, dont le positionnement actuel est en accord avec les préoccupations grandissantes autour des enjeux de santé liés à la nutrition.

Les propositions qui nous ont été soumises par l'intermédiaire de Valérie Vuillemot, VP Marketing de l'entreprise : la mise en place d'une action **à l'échelle nationale** :

- Insérer des flyers dans les boîtes de leur produit Actifry© vendues en France (environ 300 000 par an), et mettre des macarons « partenaires » sur les paquets.
- Mettre un lien vers le site de l'étude NutriNet Santé sur leur site de nutrition gourmande.

Les cibles principales de ce partenariat sont les femmes de tous âges, mais l'on touchera également une part, certes faible, mais grandissante des hommes, ceux-ci étant de plus en plus intéressés par les activités culinaires.

**Barry Callebaut** : industriel, leader de la transformation du cacao nous a proposé par l'intermédiaire de Jean Paul Fleurant (responsable recherche et développement du site de Dijon) de diffuser des supports via l'infirmerie de l'usine et la médecine du travail.

La population touchée par ce partenariat est l'ensemble du personnel de l'usine, essentiellement composé d'hommes.

**SIIN** : Institut scientifique pour une Nutrition raisonnée, dirigé par le **Dr Olivier Coudron**, également enseignant à l'Université de Dijon (DU Alimentation Santé, à destination des futurs pharmaciens et médecins), et directeur d'une revue médicale (La NAFAS).

Il est soutenu par un collège de scientifiques de renommée, et met en place des formations en neuro-nutrition à destination des professionnels de santé qui sont amenés à donner des conseils alimentaires dans leurs pratiques médicales (médecins, nutritionnistes, diététiciens, psychologues, kiné, infirmières, pharmaciens...) et de la restauration, notamment le personnel de centres de thalasso.

- Délivre un certificat de nutrition santé envers les professionnels, qui repose sur les recommandations du PNNS.
- Elabore un annuaire en ligne de médecins/nutritionnistes et diététiciens.

La SIIN est également en partenariat avec la fondation PilèJe de Jean-Michel Lecerf.

=> Cet institut touche donc un **panel très large de professionnels impliqués dans la nutrition et la santé.**

Ses propositions (à concrétiser) :

- **faire connaître l'étude lors de ses formations professionnelles**, ce qui toucherait des centaines de professionnels.
- **lien sur le site internet de l'institut** : environ 1000 passages / jour, créé il y a 3 mois
- **envois de mails/courriers de sensibilisation** en direction de tous ses contacts: environ 1800 médecins/pharmaciens sensibilisés à la nutrition santé
- **diffusion auprès de ses anciens élèves aujourd'hui médecins/ pharmaciens**
- **ouverture d'une tribune pour le Professeur Hercberg** dans sa revue.
- diffusion auprès de la Fondation PilèJe.

Ce partenariat permettra à l'étude de bénéficier d'une visibilité accrue auprès des différents professionnels de santé et de la restauration.

**Intermarché** : grande enseigne de distribution indépendante : une action a déjà été menée avec la chaîne des Mousquetaires, nous avons contacté au niveau local un directeur de magasin, qui s'est dit prêt à écouter nos propositions.

Ce partenariat reste à concrétiser, il permettrait de toucher un public féminin et étudiant, le magasin étant situé près de l'ESC.

## 2° Mobiliser les collectivités locales:

Qui cibler?

Parmi les collectivités locales, nous nous sommes principalement appuyés sur le soutien des membres du Grand Dijon et de Dijon Ville Santé.

Les leaders d'opinion relatifs à cette cible ont principalement été Françoise Tenenbaum, vice-présidente du Conseil du Grand Dijon et présidente de Dijon-Ville Santé, organisme municipal, et Myriam Grandgeorges, responsable communication.

Sur quels leviers de communication nous sommes-nous appuyés?

On notera que le pôle de compétitivité Vitagora, via Marthe Jewel, chargée de communication du pôle, et membre du Comité de pilotage du Village Goût-Nutrition-Santé, nous a permis d'entrer en contact avec les personnes précédemment citées.

Dijon est une ville très impliquée dans une démarche d'information sur les enjeux de santé publique liés à la nutrition, via son centre du Goût, son pôle de compétitivité Vitagora, sa filière AgroSup, et le collectif Dijon-Ville Santé, pilier de la politique santé appliquée à l'urbanisme. Dijon est d'ailleurs notifiée comme une ville PNNS. L'étude NutriNet-Santé correspond donc tout à fait à la politique locale.

De plus, c'est une ville en recherche de visibilité, de plus en plus active à l'échelle nationale et européenne. Mettre en avant le challenge pour la ville quant à sa position par rapport aux villes françaises de plus de 100 000 habitants, notamment à Paris, est un levier efficace.

Rappel: Dijon est passée de n°6 à n°4 depuis le mois de janvier 2010.

Grâce à cette communication et au soutien de Vitagora et AgroSup, nous avons pu:

- nous greffer sur trois événements locaux (Journée de prévention par la diététique, 6/03/10; Congrès Vitagora, 23 et 24/03/10; Village Goût Nutrition Santé, 25 et 26/03/10)
- participer au Comité de pilotage du Village Goût Nutrition Santé, que nous détaillerons plus loin, à sa communication, et diffuser des supports au niveau du Conseil Général.

Notre recommandation par rapport à cette cible: solliciter les collectivités locales est une nécessité pour bénéficier d'une bonne visibilité. Nous recommandons à l'UREN de profiter de la vie événementielle locale.

## 2) Sensibiliser le grand public:

### 1. Événement médiatisé tout public: le Village Goût Nutrition Santé

Village Goût Nutrition Santé :

25 et 26 mars, cour du palais des ducs :

- 1<sup>er</sup> jour : écoles/collèges
- 2<sup>ème</sup> jour : grand public

Temps forts : petit-déjeuner (Agrosup Dijon) , animations activité physiques : cardioboxing, tests d'efforts (UFR STAPS)

Ateliers : démonstrations culinaires, dégustations, jeux éducatifs/quizz, activités physiques...

Stand Etude Nutrinet Santé :

- Inscriptions en direct, informations
- Présence de Jean-Claude Salomon à nos côtés.
- Distribution de supports + Affichage sur l'ensemble du site

Bilan : 15 inscriptions en direct, une centaine de personnes directement touchées, plusieurs centaines indirectement.

### 2. Sensibiliser les hommes:

Qui cibler ?

Pour toucher les hommes, nous ciblerons les personnes sensibilisées à la nutrition santé, et au bien-être des générations futures.

Les personnes sensibilisées appartenant à cette cible sont avant tout les sportifs, que nous avons touchés en diffusant des supports lors de la « Journée de la forme », qui s'est déroulée le 28/03/10. Nous sommes passés par le directeur de la Ligue d'athlétisme dijonnais, rencontré à notre stand lors du Village. Faute de temps, nous n'avons pas pu étendre cette action auprès d'autres organismes ou clubs de sport/gym, mais cette solution doit être envisagée.

En revanche, un mail d'information a été relayé par des étudiants et professeurs de l'UFR de STAPS, à tous les étudiants de cette filière, composée en grande partie d'étudiants masculins, et des supports ont pu être distribués sur place. Il est cependant difficile d'évaluer l'efficacité de cette action.

Pour toucher des personnes sensibilisées la nutrition-santé, nous avons été relayés par l'Association des Diabétiques de Côte d'Or, auprès de laquelle l'UREN est déjà active.

Pour sensibiliser les hommes qui ne connaissent pas l'étude, nous avons identifié des leviers de communication spécifiques:

Les hommes sont des Nutrinautes moins présents sur l'étude, mais ils sont des internautes très actifs, en particuliers à partir de 45 ans, âge à partir duquel les femmes sont moins présentes sur la toile (tendance qui disparaît au fil des années). A ce titre, nous avons formulé quelques recommandations quant à la communication de l'étude :

- Via le site de l'étude, <https://www.etude-nutrinet-sante.fr>, par une **mise en évidence des parrains prestigieux de l'étude** : Françoise Hardy, Stéphane Diagana et Yve Duteil. Ceux-ci ont depuis été placés en tête de la page d'accueil du site.
- Renforcer la communauté via :
  - o Le site des tribus, site auquel les Nutrinautes ont accès après leur inclusion, qui permet entre autre un calcul des apports nutritionnels (utilisant le même outil qui est utilisé par l'UREN pour recueillir les journées alimentaires) ; un partage de recettes de cuisines, des jeux quizz et enfin des prix du livre et du film.
  - o La création d'un forum : projet en cours de création, permettra aux nutrinautes d'échanger entre eux quand il sera en ligne.
  - o La création d'un groupe Facebook Officiel : lorsque nous avons proposé cette action à l'UREN, nous avons appris que celui-ci était sur le point d'être créé, il l'a été courant Février, et est déjà un succès : bientôt 7000 fans.

Le principal avantage de ce dernier canal de communication est qu'il est un vecteur de bouche à oreille extrêmement puissant, chaque personne ayant accès aux activités de ses contacts, les possibilités de diffusion sont à ne pas négliger.

On insistera également sur l'aspect communautarisme, et le challenge pour la ville. Si l'accès à des biobanques se concrétise, il sera intéressant de mettre en avant la possibilité d'obtenir un bilan de santé. Les hommes sont en effet plus sensibles à une compensation que les femmes.

On utilisera celles-ci comme relais auprès de leur partenaire, surtout lorsque celui-ci est parent. Dans ce cas-là, on évoquera les possibilités d'améliorer, grâce à l'étude, la santé des adultes de demain.

Quelles actions mettre en place?

Nous recommandons de mettre en place un partenariat avec une enseigne de grande surface, pour toucher les consommateurs en général. Nous avons pris contact avec le directeur d'un Intermarché dijonnais (Intermarché du Drapeau, Avenue du Drapeau), mais cette action est encore à concrétiser.

Toujours au sein du secteur agro-alimentaire, nous avons mis en place une campagne de sensibilisation au niveau interne, auprès des employés de l'usine Barry Callebaut (spécialisée dans la production de cacao et de barres de céréales, siège à Dijon). Pour cela, nous passons par deux relais: la médecine du travail, et les responsables RH. Si cette action s'avère efficace, on peut envisager de l'étendre auprès d'autres entreprises, du ou hors du secteur agro-alimentaire.

Quels supports?

Le Bien Public est un journal de la presse locale, lu principalement par des hommes dans tout le Grand Dijon, information que nous tenons de Catherine Vachon, la journaliste de ce journal que nous avons rencontrée lors d'une interview. En publiant trois articles au cours du dernier mois, ce média a touché un nombre intéressant d'hommes. Dans ces articles, Jean-Claude Salomon, Nutrinaute actif, Philippe Besnard, spécialiste de la nutrition, et nous-mêmes (cf ci-dessous), ont été tour à tour interviewés. L'objectif était d'appeler les Dijonnais à s'inscrire sur le site pour aider leur ville à "prendre la tête d'une étude nationale", et informait des événements locaux sur lesquels nous étions présents.

Nous avons pu mesurer l'efficacité de ce média lors du Village, lorsqu'un homme nous a avoué avoir été personnellement très touché par notre démarche, et prêt à nous aider en mobilisant des hommes à son tour.

Nous recommandons donc de s'appuyer sur la presse locale, mais également sur les radios locales (**RCF et K6 FM** étaient présentes lors d'une conférence de presse tenue avant le Village, et nous ont à leur tour interviewés, ainsi que Philippe Besnard). Un article devrait paraître prochainement dans le magazine Dijon Notre Ville, suite à notre action. Ce média s'adresse à toute la population du Grand Dijon, et touche toutes les parties prenantes du grand public.

#### DEFL. DIJON POURRAIT PRENDRE LA TETE D'UNE ETUDE NATIONALE

### Devenez nutrinaute !

Deux étudiants dijonnais recrutent des internautes pour participer à l'étude Nutrinet-Santé sur les comportements alimentaires.



Deux étudiants de master spécialisé Marketing Alimentation et Santé de l'ESC se sont donnés pour objectif de convaincre les Dijonnais de participer à l'étude de santé publique Nutrinet-Santé.

Les jeunes gens, veulent faire de Dijon la ville numéro un en terme d'inscriptions. Pour mémoire, l'étude Nutrinet (notre édition du 18 février dernier) doit recruter 500 000 internautes.

Ces volontaires seront suivis pendant cinq ans. Les résultats permettront de connaître les comportements alimentaires des Français par région et de mesurer l'impact de ces habitudes sur la santé.

Les deux étudiants, Marie-Cécile et Thomas, ont la chance de travailler en direct avec l'initiateur de cette gigantesque étude, le professeur Hercberg, qui dirige, à Paris, l'unité de recherche en épidémiologie nutritionnelle.

Figure 9 : article paru le 05/03, Le Bien Public, presse dijonnaise.

### 3. Sensibiliser / Mobiliser les femmes:

Pour toucher et mobiliser les femmes, il est préférable de s'appuyer sur les professionnels de la nutrition et de la diététique. L'un de nos relais caution à ce titre est Philippe Besnard, spécialiste de la nutrition et enseignant à AgroSup. Il a d'ailleurs présenté les résultats de l'étude au Comité de pilotage du Village Goût Nutrition Santé lors d'une conférence de presse qui s'est tenue le 21 mars 2010, à l'Hôtel de Ville de Dijon, en présence de Françoise Tenenbaum et des médias locaux.

Qui cibler?

Cette cible, déjà très active par rapport à l'étude, est naturellement plus sensible aux enjeux de la nutrition-santé, et plus disposée à consacrer du temps à une action de bénévolat. On s'adressera donc à toute la gente féminine, en priorité aux femmes exerçant une profession liée à la nutrition ou à la santé. Notre objectif est de les inciter à diffuser auprès de leur entourage direct.

Nous nous adresserons donc également aux femmes en tant que relais auprès de leur famille (époux, compagnon, enfants majeurs, etc...). Les femmes étant très sensibles au bien-être de leurs enfants, nous sensibiliserons les parents et grands-parents, ainsi que les enseignantes.

Quelles actions?

Recommandations pour cette cible:

- Solliciter les professionnels de la nutrition et de la diététique et diffuser auprès des consommateurs de la grande distribution.
- Diffuser auprès des CODES (Comités Départementaux d'Education à la Santé), avec possibilité d'étendre l'action à l'échelle nationale.
- Les femmes sont très actives sur internet, le média web est également un bon outil de diffusion via les sites de santé type [doctissimo.fr](http://doctissimo.fr)
- S'appuyer sur les professionnels de la santé, de la nutrition et de la grande distribution.

Notre action locale:

○ Nous étions présents lors de la "Journée de la prévention de certaines maladies par la diététique", qui s'est tenue le 6 mars 2010, sous la verrière de l'ESC, via l'As des Ass, courtier en assurances. Nous avons mis en place un stand, qui a servi de test à notre dispositif lors du Village. En contrepartie, nous avons diffusé l'information par la newsletter de l'ESC, NESCpresso.

Résultat: pas assez de diffusion autour de l'événement, nombre de visiteurs quasi nul.

Conclusion: nous recommanderons de se greffer sur des événements à forte diffusion médiatique, et de participer à leur communication et à l'organisation.

o Village Goût Nutrition Santé:

Nous avons pu toucher des personnes relais > diététiciennes, infirmières, enseignants (école Montchapet, 150 élèves, environ 100 familles, BTS Economie Sociale et Familiale).

#### 4. Sensibiliser les 18-35 ans:

Les 18-35 ans représentent la tranche d'âge la plus active par rapport à l'étude.

Qui cibler?

Les étudiants, toutes filières confondues, ainsi que les jeunes actifs.

Quels leviers?

La communauté Nutrinaute, le challenge pour la ville, avec un message très simplifié, impactant.

Quelles actions?

Les possibilités de diffusion sont très larges:

- Nous avons participé à une opération de promotion d'une alimentation équilibrée, "Bien dans son assiette", au CROUS de Dijon.
- Nous avons mis en place une action à l'échelle du Grand Dijon, via les PANDA (Points d'accès Numériques de Dijon et son Agglomération). Myriam Grandgeorges et Jean-Claude Salomon, Nutrinaute actif dans la région, ancien participant aux études SU.VI.Max, formeront les personnes travaillant dans ces points d'accès, afin qu'ils fassent connaître l'étude auprès des personnes qui se rendront sur place pour accéder à internet.
- Lors du Village, nous avons proposé à tous les étudiants participant à l'organisation présents de s'inscrire (CFA La Noue, filière d'apprentissage des métiers du jardin, CCC, le Comité de Cuisine Collective, BTS Fauverney en Economie Sociale et Familiale, STAPS, AgroSup...)

Quels supports?

Nous recommandons d'utiliser les médias web et radios pour toucher cette cible, en particulier le groupe facebook NutriNet, et le forum.

## 5. Sensibiliser les plus de 45 ans:

Qui cibler?

Nous avons différencié les 45-65 ans, actifs, des +65 ans, inactifs, mais de plus en plus utilisateurs d'internet. Nous avons diffusé l'information auprès des personnes sensibilisées à la nutrition-santé, comme les diabétiques, via l'Association des Diabétiques de Côte d'Or et de Bourgogne.

Les personnes de +65 ans sont en général conscientes du lien nutrition-santé, et appliquent les recommandations du PNNS. Même si elles ne possèdent pas d'accès internet, elles peuvent être ciblées comme relais de diffusion auprès de leur entourage direct. Les actifs sont très pris par leur activité, il faut donc en priorité les rassurer quant aux contraintes temporelles de l'étude.

Quelles actions?

Nous recommandons de privilégier une diffusion de proximité, en sollicitant les commerces de primeurs, les enseignes de distribution, les pharmaciens.

Mobiliser les associations santé, et multiplier les contacts directs avec les personnes ciblées. Pour cela, nous avons également diffusé l'étude au sein de la communauté adventiste de la région, grâce à Richard Presles, qui nous a mis en relation avec l'Association Vie et Santé, association agréée par l'OMS et considérée d'intérêt public pour ses actions de promotion d'un mode de vie sain et équilibré.

La démarche réalisée via les PANDA peut être adaptée à la cible + 65 ans, par exemple, pour mieux les orienter. Nous avons pu, lors du Village, voir que ces personnes étaient sensibles à la possibilité de s'inscrire en direct, par nos soins. Pour cette cible, il est nécessaire de privilégier un suivi personnalisé avec l'équipe de l'UREN.

Pour toucher les actifs, nous avons utilisé la communication interne au sein des entreprises.

Pour rassurer les non actifs, des Nutrinautes actifs, comme Jean-Claude Salomon, sont les plus aptes à proposer un argumentaire adapté, en parlant de leur expérience personnelle.

## Rassurer: Comment?

Nous avons identifié, lors de notre sondage, des freins à l'inscription à l'étude :

- méconnaissance de l'étude
- visées : devenir de l'étude et des données sur le long terme
- contraintes : temps demandé et fréquence des questionnaires
- confidentialité des informations : anonymat et sécurité des renseignements donnés par les participants

Pour diminuer ces freins, il est nécessaire de rassurer toutes les parties prenantes, en identifiant, pour chaque prospect, quelle est la crainte la plus forte pour lui.

En règle générale, les contraintes liées à l'étude, ainsi que la confidentialité des informations, sont les points sur lesquels il faut davantage insister. Pour cela, on mettra en avant la souplesse de la participation à l'étude, l'absence d'engagement pour le Nutrinaute, et l'informatisation des renseignements personnels. La plupart des gens pensent ne pas être intéressants pour la recherche, il faut donc insister sur le fait que personne ne fera le lien entre leur profil et les réponses aux questionnaires, et qu'ils ne seront pas jugés, quelles que soient leurs habitudes alimentaires et leur mode de vie.

## Remobiliser: Comment?

Nous avons mis en exergue le fait que le message, s'il n'est pas relancé au bon moment, est oublié. Il faut donc répéter l'information à intervalles espacés.

Par ailleurs, notre objectif est de fidéliser les Nutrinautes, de façon à ce qu'ils participent le plus longtemps possible à l'étude. Nous devons également mobiliser régulièrement les relais de diffusion au niveau local, et solliciter les Nutrinautes, afin qu'ils deviennent à leur tour des relais auprès du grand public.

Pour cela, nous recommandons de participer aux événements locaux, et d'utiliser les médias locaux et nationaux, pour entretenir "un bruit de fond" constant autour de l'étude, pour empêcher l'intérêt des participants de retomber.

Toutes les actions sont à établir en fonction du budget alloué pour chaque région, mais il est plus intéressant de suivre les actions mises en place localement par des rappels réguliers, plutôt que d'éparpiller le message, avec le risque de perdre une grande partie des prospects.

Il est également nécessaire de consolider la communauté Nutrinaute par des rencontres, une interaction avec l'équipe et les référents locaux. Elle doit se sentir fière d'appartenir à l'étude et devenir elle-même un relais de diffusion.

## Bilan :

### 1) Résultat de nos actions à Dijon :

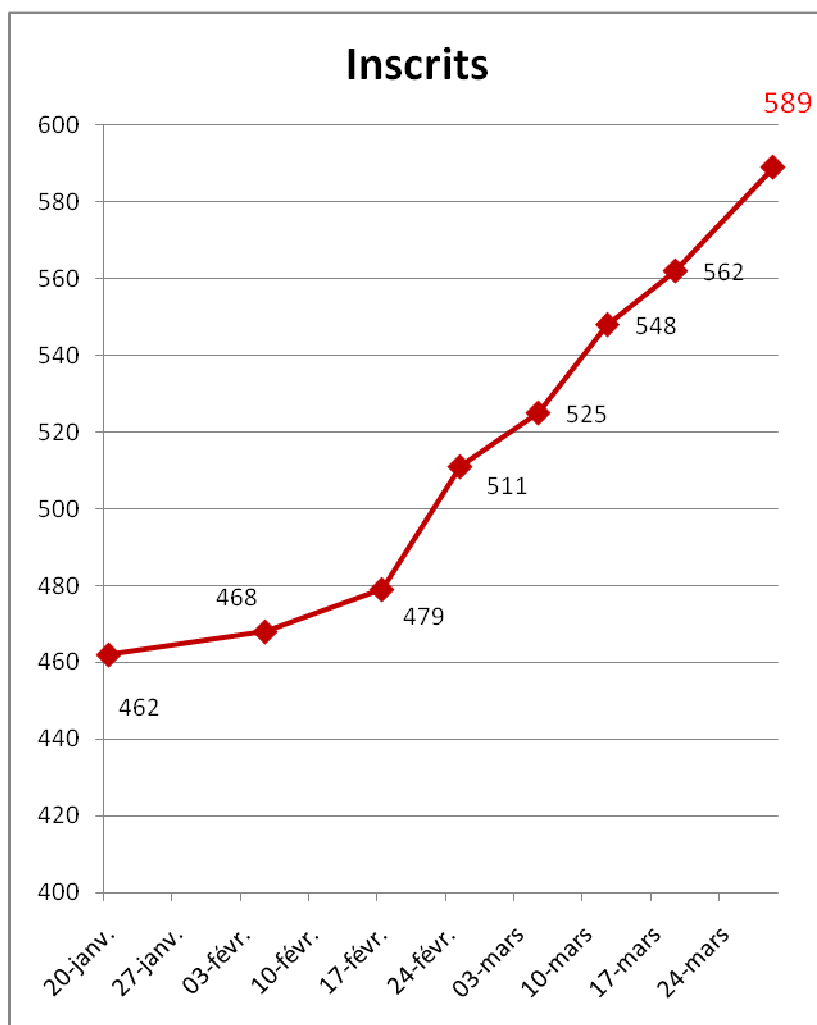


Figure 10 : évolution du nombre d'inscrits à Dijon entre le 20 janvier et le 29 mars. 127 personnes se sont inscrites au cours des 3 derniers mois.

Les différentes actions médiatiques locales qui ont été menées ont induit une reprise plus dynamique des inscriptions à Dijon.

Cette reprise a propulsé la ville de sa position de n°6 à la position de n°2 en terme de pourcentage d'inscrits sur l'étude NutriNet Santé parmi les villes de plus de 100 000 habitants.

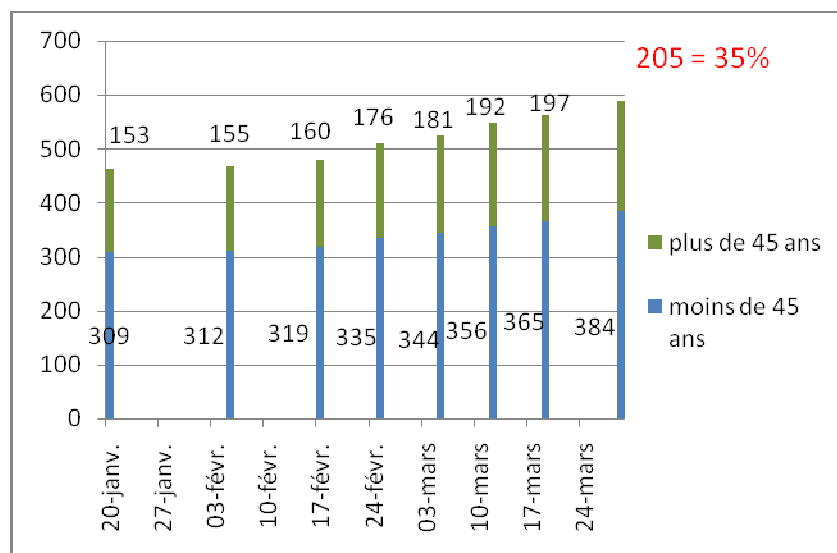


Figure 11 : évolution du nombre de personnes de plus de 45 ans inscrites à l'étude à Dijon face aux personnes de moins de 45 ans.

52 personnes sur les 127 nouveaux inscrits avaient plus de 45 ans, ce qui représente 41% de ces nouveaux Nutrinautes.

Ce chiffre est significativement meilleur que les 33% de personnes de cette tranche d'âge inscrites au 20 janvier, et explique le gain de 2% observé figure 11.

On peut supposer que les actions locales (médias, village...) ont eu un impact fort sur cette population, celle-ci étant plus sensible aux messages véhiculés localement.

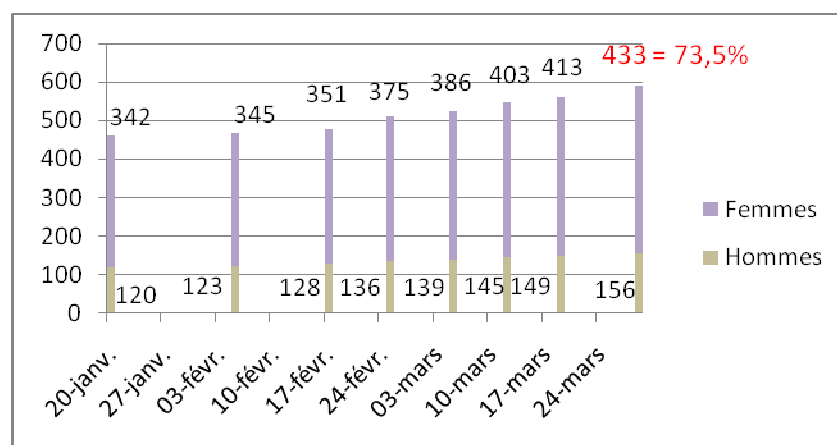


Figure 12 : évolution du nombre d'hommes inscrits face aux femmes inscrites.

Nos actions n'ont pas eu d'impact sur ce déséquilibre hommes/femmes. Ceci peut être expliqué par le manque d'intérêt du public masculin pour les enjeux de santé publique que présentent les données recueillies par l'étude, ceci couplé à l'intérêt très fort que présentent les femmes pour ces derniers.

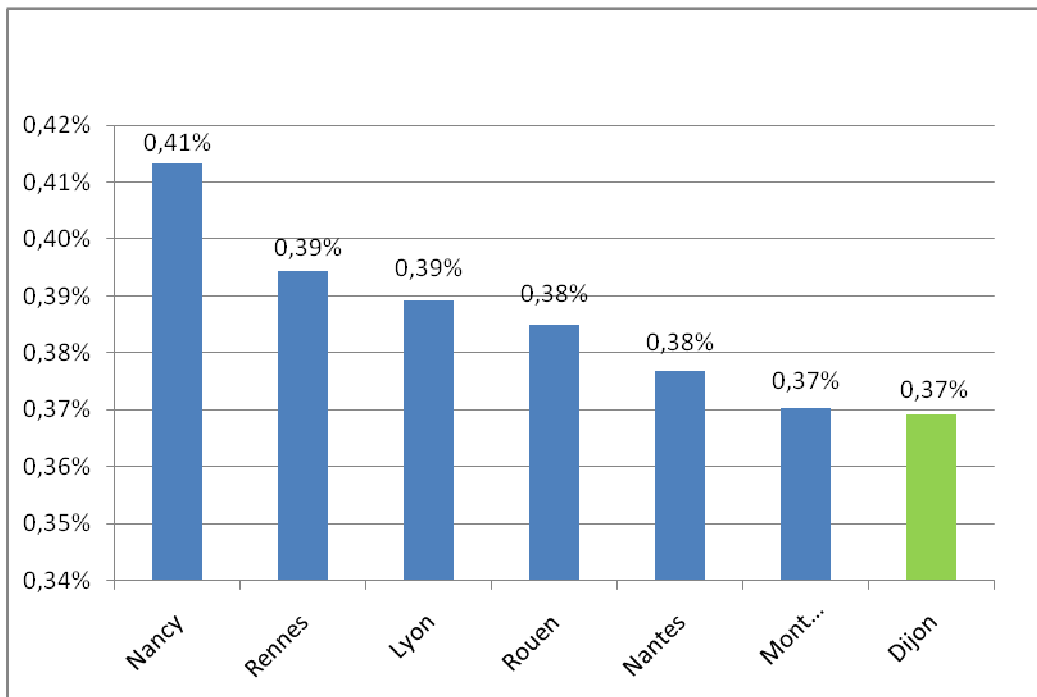
On peut raisonnablement supposer qu'il sera difficile pour l'étude de réduire cet écart, car il sera difficile de sensibiliser les hommes suffisamment pour qu'ils rattrapent le retard déjà accumulé.

## 2) Conclusions, recommandations :

En conclusion de ce travail, nous avons listé 5 recommandations qui sont les aspects sur lesquels nous conseillons à l'équipe de l'UREN de s'appuyer pour optimiser la communication autour de l'étude NutriNet Santé :

- **Alterner/Coordonner** les actions à grande échelle et les actions locales afin de relancer le message auprès du public à intervalles de temps optimaux (conférences de presse nationales, événements en rapport avec la nutrition-santé, l'activité physique...).
- Signer des **partenariats avec des entreprises** :
  - o Dans un but de diffusion auprès des **employés** via la médecine du travail (Barry Callebaut), la restauration collective
  - o Diffusion auprès des **consommateurs**, via des produits de grande consommation (SEB), via des contacts professionnels (SIIN)
- Continuer le travail sur la **communauté**, s'appuyer sur les outils déjà mis en place (site des Tribus, groupe Facebook) et continuer le travail en cours pour utiliser au maximum le potentiel de diffusion de chaque Nutrinaute.
- Croiser la communication **NutriNet/PNNS** ; en effet, les différents sites affiliés au PNNS bénéficient d'une communication télévisée massive (mangerbouger.fr par exemple), et il serait sans doute intéressant de lier ces derniers avec celui de l'étude.
- Intégrer aux affiches/supports plus de photos de personnes à l'image de la **diversité ethnique** française, ceci afin de ne laisser à personne l'impression d'être exclu de l'étude.

## Annexes :



Annexe 1 : représentation graphique du classement des villes de plus de 100000 habitants, fonction du pourcentage d'inscrits sur la population majeure

Forces	Faiblesses
<p><b>ACTIONS MISES EN PLACE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actions relayées par les médias <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conférences de presse</li> </ul> </li> <li>- Actions relayées par des Nutrinautes actifs <ul style="list-style-type: none"> <li>- Événements (Congrès /salons)</li> <li>- Relais régionaux mis en place</li> </ul> </li> </ul> <p><b>EXPERIENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Précédentes études de cohorte (SuVimax) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédibilité, notoriété du professeur Hercberg.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>PARTENARIATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutien INPES, INSERM...</li> <li>- Soutien professionnels de la nutrition <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parrains prestigieux</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>MANQUE DE VISIBILITÉ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relais d'information indépendants <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget communication restreint</li> <li>- Actions ponctuelles/ non continues</li> </ul> </li> <li>- Pas de partenariat avec des professionnels de santé/ KOL Locaux (relais)</li> </ul> <p><b>IMPONDÉRABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problèmes techniques</li> </ul>

Annexe 2 : Comparaison forces/faiblesses de la communication de l'étude NutriNet Santé.



Annexe 4 : Liste des contacts

Partenaire	Action	Coordonnées
<p>Wafaa Helmi Ayesh</p> <p>Directrice département Nutrition Clinique – DHA Gouvernement de Dubai</p>	<p>A définir</p>	<p><a href="mailto:whrida@dha.gov.ae">whrida@dha.gov.ae</a></p> <p>P.O. Box : 4545 – Dubai – UAE Tel: +971 4 2197251 Fax: +971 4 3113258 Mob: +971 50 3533011</p>
<p>VITAGORA</p> <p>Marthe Jewell Responsable communication</p> <p>Christophe Breuillet DG</p>	<p>Diffusion médias</p> <p>Insertion dans le Village et le Congrès Vitagora</p> <p>Mise en ligne de l'émission Voo TV sur le site <a href="http://www.vitagora.com">www.vitagora.com</a></p>	<p><a href="mailto:marthe.jewell@vitagora.com">marthe.jewell@vitagora.com</a> <a href="mailto:christophe.breuillet@vitagora.com">christophe.breuillet@vitagora.com</a></p> <p>Maison des Industries Alimentaires de Bourgogne 4 bd Dr Jean Veillet BP 46524 21065 DIJON Cedex – France Tél : 03 80 78 97 92</p>
<p>SEB</p> <p>Valérie Vuillemot VP Marketing</p>	<p>Diffusion : relais sur leur site web</p> <p>Insertion supports dans les Actifry vendus en France (300 000/an)</p>	<p><a href="mailto:vvuillemot@seb.fr">vvuillemot@seb.fr</a></p> <p>SAS SEB F 21261 Selongey Cedex Tel: 03 80 75 44 21 Mob: 06 07 68 43 42</p>
<p>BARRY CALLEBAUT</p> <p>Jean-Paul Fleurant Responsable Groupe d'Application (R&amp;D)</p>	<p>Diffusion interne via : Médecin du travail, infirmière</p> <p>Envoyer des supports sur place.</p>	<p><a href="mailto:Jean_paul_fleurant@barry-callebaut.com">Jean_paul_fleurant@barry-callebaut.com</a></p> <p>Usine de Dijon Rue de Cluj ZAE Cap Nord B.P. 47709 21077 DIJON Cedex</p> <p>Tel : 03 80 71 79 11 <a href="http://www.barry-callebaut.com">www.barry-callebaut.com</a></p>
<p>SIIN</p> <p>Dr Olivier Coudron Dépt Recherche &amp; Expertise scientifique Co-fondateur et DG scientifique</p>	<p>Diffusion : supports auprès des participants aux formations (professionnels de santé, restauration...), dans les outils pédagogiques Mailing auprès contacts et anciens élèves</p>	<p><a href="http://www.siin-nutrition.com">www.siin-nutrition.com</a> <a href="mailto:olivier.coudron@siin-nutrition.com">olivier.coudron@siin-nutrition.com</a> <a href="mailto:genevieve.moreau@siin.nutrition.com">genevieve.moreau@siin.nutrition.com</a></p>

	Lien sur site Article dans magazine scientifique dirigé par Dr Coudron	
<p>Université de la Réunion</p> <p>Dr Christine Robert- Da Silva GEICO (Groupe d'étude sur les Inflammations Chroniques et l'Obésité)</p> <p>Directrice Relations Extérieures</p>	Diffusion	<p>ESIROI-IDAI Parc Technologique Universitaire 2 rue Joseph Wetzell 97490 Ste Clothilde France</p> <p>Tel : 02 62 93 86 40/ 02 62 48 33 44 <a href="mailto:christine.robert@univ.reunion-fr">christine.robert@univ.reunion-fr</a></p>
<p>Dijon Ville Santé</p> <p>Myriam Grandgeorges</p> <p>Céline Pacault</p> <p>Responsable Service Dijon Ville Santé</p>	<p>Brief auprès des PANDA</p> <p>Diffusion auprès de Dijon Ville Santé</p>	<p>Agent Développement santé Ville de Dijon - Dijon Ville santé</p> <p>Tél : 03 80 44 81 21</p> <p><a href="mailto:mgrandgeorges@ville-dijon.fr">mgrandgeorges@ville-dijon.fr</a></p> <p><a href="mailto:cpacault@ville-dijon.fr">cpacault@ville-dijon.fr</a></p> <p>Tel : 03.80.44.81.11</p>
<p>Grand Dijon</p> <p>Françoise Tenenbaum</p>		<p><a href="mailto:ftenenbaum@ville-dijon.fr">ftenenbaum@ville-dijon.fr</a></p> <p>Florence Dubois</p> <p>03 80 74 52 53</p>
<p>Richard Presles VIE et SANTE</p> <p>Pasteur de la communauté advantiste de Dijon</p>	<p>Diffusion supports dans la région, possibilité d'étendre à l'échelle nationale (envoyer des supports à ce contact)</p>	
<p>PANDA Points d'Accès Numériques de</p>	Inscriptions en direct	<p>Marie Jo Moron responsable du service animations des quartiers</p>

Dijon et son Agglomération		Tel : 03 80 74 53 15
CODES 21 Adeline Morin Chargée de projets	Diffusion de supports (envoyer des supports à ce contact)	15, rue Jean XXIII - 21000 DIJON  Tel : 03.80.68.04.51 - mail : <a href="mailto:a.morin-codes21@orange.fr">a.morin-codes21@orange.fr</a>  <a href="http://www.educationsante-bourgogne.org">www.educationsante-bourgogne.org</a>
VOO TV Web TV locale Céline Cléry Journaliste		Céline CLERY  T. 03 80 27 09 58  T. 06 87 43 85 91
LE BIEN PUBLIC Catherine Vachon Journaliste		<a href="mailto:c.vachon@lebienpublic.fr">c.vachon@lebienpublic.fr</a>
Courtier en Assurance As des Ass  Journée de prévention ESC	Organisation Journée de prévention par la diététique	<a href="mailto:rania.belmadani@yahoo.fr">rania.belmadani@yahoo.fr</a>  étudiante BTS Nutrition
ADCO Association des Diabétiques de Côte d'Or	Diffusion	
Intermarché Le Drapeau	A confirmer	
AGROSUP Philippe Besnard Isabelle Niot Hélène Poirier		<a href="mailto:p.besnard@u-bourgogne.fr">p.besnard@u-bourgogne.fr</a> <a href="mailto:h-poirier@u-bourgogne.fr">h-poirier@u-bourgogne.fr</a> <a href="mailto:niot@u-bourgogne.fr">niot@u-bourgogne.fr</a>
ESC Valérie Philippon Jérôme Gallo		<a href="mailto:Valerie.philippon@escdijon.eu">Valerie.philippon@escdijon.eu</a> <a href="mailto:Jerome.gallo@escdijon.eu">Jerome.gallo@escdijon.eu</a>