



Avis d'appel à la concurrence

Pouvoir Adjudicateur :

- Comité Régional Olympique et Sportif Mayotte (CROS Mayotte)

Conducteur d'Opération :

- Thématique activité physique (BOUGER PLUS) :
 - o Le bureau exécutif du CROS Mayotte
- Thématique alimentation (MIEUX MANGER) :
 - o Le bureau exécutif de Rebiab Ylang (RY)

Coordination :

- Agence de Santé Océan Indien (ARS OI)

I - Objet du Marché

En janvier 2019, a débuté la première édition de la campagne de communication Maescha Mema. Cette campagne basée sur les problématiques de santé publique que sont la mauvaise alimentation et l'absence de pratique régulière d'activité physique, a su trouver un écho auprès de la population en délivrant des messages de prévention destinés à favoriser les bons comportements. L'annexe 4 présente un descriptif détaillé de cette première édition (objectifs, stratégies, partenaires, supports, événements...).

A l'initiative de la campagne, le porteur du présent marché, le CROS Mayotte avec l'appui du réseau de santé Rédiab Ylang et l'Agence de Santé Océan Indien, a décidé de poursuivre la mise en œuvre de cette campagne, qui sera lancée dès le deuxième trimestre 2020.

Le titulaire doit proposer une campagne sur l'alimentation et l'activité physique s'inscrivant dans la continuité de la première édition, en utilisant une stratégie de communication ambitieuse, avec des outils de communication adéquats, et une mise en œuvre basée sur une organisation performante.

// **Le CROS Mayotte** est l'organe déconcentré du Comité National Olympique et Sportif français. Les activités principales de l'association sont :

- o Sport Santé et bien-Être
- o Sport éducation et Citoyenneté
- o Sport et professionnalisation
- o Sport et politiques publique
- o Jeux des îles

L'Etat (l'ARS et la DJSCS) a confié au CROS de Mayotte l'animation et le pilotage du dispositif Sport Santé Bien-Être (SSBE) depuis février 2017.

// **Le réseau de santé RédiabYlang976** assure la prévention contre le diabète et les facteurs de risques en lien avec la nutrition grâce à la création d'outils et plusieurs niveaux de prévention :

- Prévention primaire : informer le public pour éviter l'apparition du diabète et des pathologies associées,
- Prévention secondaire : évaluer des risques avec un dépistage ciblé,
- Prévention tertiaire : prendre en charge le patient en Education Thérapeutique du Patient afin d'éviter ou limiter les complications liées à la maladie.

Les objectifs du réseau sont de favoriser l'accès aux soins, la coordination des soins et la prise en charge multidisciplinaire des patients. Rédiabylang976 dispense également des formations auprès du grand public et des professionnels de santé.

// **L'agence de Santé Océan Indien** inscrit la gouvernance du système de santé dans un cadre global, impliquant l'ensemble des acteurs de santé. Elle agit sur le champ de la santé dans sa globalité :

- Prévention et promotion de la santé,
- Veille et sécurité sanitaires,
- Organisation de l'offre de soins en ambulatoire (médecine de ville) et en établissements de santé (hôpitaux...),
- Organisation de la prise en charge médico-sociale.

Sur décision gouvernementale, et suite à la définition de nouvelles orientations de la politique de santé à Mayotte, l'ARS Océan Indien disparaîtra le 1er janvier 2020 pour laisser place à deux ARS de plein exercice : une ARS Mayotte et une ARS Réunion.

II - Description du marché

Périmètre des prestations attendues

L'objectif de cette campagne est de promouvoir deux thématiques :

- L'activité physique
- L'alimentation

Public

Cible principale : la population vivant à Mayotte

Cœur de cible : les 18-65 ans, dont notamment les jeunes mères et les sédentaires.

Les objectifs

Il est attendu que cette campagne :

- Reprenne le slogan « Maescha Mema – Mangez sain, Bougez malin, »
- S'intègre dans la continuité de la précédente campagne
- Délivre des messages associant « activité physique » et « bien manger »,
- Intègre une déclinaison du concept « manger-bouger » adaptée au territoire de Mayotte,
- Développe un dynamisme inter-partenaire,
- Mobilise les relais d'opinion pour qu'ils s'approprient les messages et qu'ils les relayent,
- Se construise autour des différents temps forts de l'année, à identifier par le CROS et l'agence (par exemple : le mois de la nutrition, les manzaraka, le mois du ramadan, la semaine du goût...).

Sans être exhaustif, il est attendu que le public-cible :

- Sur la partie « activité physique » :
 - Découvre les mobilités actives et y ait plus souvent recours,
 - Connaisse l'offre en sport-santé de proximité,
 - Adopte de nouveaux comportements non-sédentaires.
- Sur la partie « alimentation » :
 - Connaisse les concepts simples de l'équilibre alimentaire et du « manger sain »,
 - Adopte de nouveaux comportements alimentaires favorables à leur santé,
 - Exploite et valorise les produits locaux.

Calendrier

La campagne de communication devra être lancée au deuxième trimestre 2020.

Elle sera rythmée tout au long de l'année par les différents temps forts identifiés (par exemple Ramadan, Manzaraka, semaine du goût...).

Il est demandé à l'agence de communication de détailler dans l'offre un calendrier prévisionnel des actions menées durant la campagne, en lien avec les temps forts identifiés par les porteurs de projet.

Les prestations attendues sont décomposées en 9 postes :

1. STRATEGIE ET COORDINATION

- Création, gestion et coordination de l'ensemble de la campagne de communication, de sa conception, à sa mise en œuvre et son bilan,
- Proposition d'une stratégie de communication présentant une continuité entre les deux campagnes
- Inscription de l'ensemble de la campagne dans le respect des normes environnementales et sociales
- Définition d'un média planning et suivi du calendrier de réalisation qui fera l'objet de pénalités de retard s'il n'est pas respecté (Cf annexe 3).

Dans cette stratégie il y aura un volet global qui reliera les 2 thématiques, et un second volet où cette stratégie devra être appliquée et personnalisée à chacune des thématiques.

2. CREATION ET CONCEPT GRAPHIQUE DE LA CAMPAGNE

- Création d'un univers graphique, commun et adaptable aux deux thématiques sur la base de la première campagne de communication qui déjà été réalisée (reprise slogan et logos).

Il est demandé à l'agence de communication, dans le cadre de la réponse au présent appel à projet, de réaliser une piste graphique, autour du message commun « manger-bouger » :

- Proposition de visuels d'affiche
- Déclinaisons sur une sélection de goodies
- Projet de campagne TV et radio

Contraintes graphiques :

- o Décliner les messages en français, Shimaorais et en Shibushi.

3. MEDIATISATION, RELATIONS PRESSE & PUBLIQUES

- Veille médiatique
- Identification si possible, de parrains ou marraines pour appuyer la campagne et soutenir la population dans cette démarche.

4. PRODUCTION DE CONTENUS : banque image, spots TV, spots radio, affichage, réseaux sociaux

- Réseaux sociaux :

L'agence retenue devra travailler en lien avec le prestataire actuel de la gestion de la page facebook en lui transmettant les différents supports en format adapté.

- Banque d'images :

Développement de la banque image pour alimenter les différents supports de la campagne.

Mise à disposition de cette banque d'images pour une durée d'utilisation de 3 ans.

- Spots TV et radio :

Création, tournage et montage de supports vidéo dont les thèmes, le nombre et la durée seront à proposer par l'agence (par exemple : spots TV, web série destiné aux réseaux sociaux, ...)

L'agence devra prévoir de décliner des formats vidéo, adaptés aux réseaux sociaux.

Spot Radio : Le marché devra comprendre l'enregistrement avec la traduction incluse

- Affichage :

Création de différents formats dans le cadre d'une campagne d'affichage (à proposer par l'agence).

5. CREATION D'OUTILS : PLV & GOODIES

L'agence proposera des outils de communication innovants (PLV, Goodies) à créer et à fabriquer sur les thématiques de la campagne, en plus de certains conservés de la première campagne. Il sera privilégié notamment des goodies utilisables au quotidien et pouvant favoriser le changement de comportement. Proposition de goodies BtoB et BtoC.

Les frais de port et frais de douane doivent être intégrés au marché.

6. IMPRESSION

Les frais d'impression devront être inclus dans le marché :

- Affiches grand format 4*3
- Goodies
- Affiches 40*60
- Kakemonos
- Autres (signalétiques...)

7. EVENEMENTIEL DE LANCEMENT

Cet événement pourra se caler sur une journée-événement préexistante du calendrier marronnier annuel.

Il est également demandé à l'agence d'être force de proposition sur d'autres événementiels au cours de la campagne.

8. ACHATS D'ESPACES (radio, TV, web, presse écrite)

- Proposition d'un média planning pour la campagne.

Sont attendus : campagnes TV, radio, web marketing et affichage (fréquence et format à proposer)

Dans le cadre des achats d'espaces, l'agence devra réaliser les demandes de devis et coordonner les relations avec les prestataires.

L'agence devra également remettre un devis détaillé préalablement à l'exécution de toute prestation. A défaut, les factures présentées ne pourront donner lieu à un paiement.

Attention : Le budget « achats d'espaces » n'est pas inclus dans cet avis d'appel à concurrence, toutefois, l'impression des affiches grand format doit être intégrée au marché.

9. ANIMATION DES LEADERS D'OPINION

L'agence de communication retenue devra s'appuyer sur les leaders d'opinion pertinents (ex : CHM, PMI, Vice-rectorat, Communes ...) pour porter la campagne de communication et susciter l'intérêt du public cible.

La réponse devra se faire sur les 9 postes.

NB :

Les prestations devront faire référence aux deux thématiques, mais il est envisageable de décliner des supports plus spécifiques à l'un ou l'autre des deux volets au cours de la campagne.

IV – Modalités de réponse

Pièces à fournir

- Réponses aux prestations attendues,
- Présentation de l'agence et son organisation générale (RH, domaine d'intervention du ou des salariés, spécificités de l'agence, équipe projet, ...)
- Références
- Méthodologie de travail
- Calendrier et planning de la campagne de communication
- Devis détaillés pour les 9 postes
- Plan média

Conditions de participation

Pour mener à bien la campagne, une seule personne de l'agence devra être référent du projet sur l'ensemble de la durée de campagne de communication. L'agence proposera également un protocole de validation des différentes étapes en lien avec le CROS, Rediab Ylang, et l'ARS.

D'autre part, le candidat dont le siège social n'est pas situé à Mayotte devra s'engager à assurer une présence régulière à Mayotte.

Enveloppe budgétaire

L'enveloppe budgétaire globale pour la mise en place de cette campagne de communication ne devra pas dépasser 100 000 € en prenant en compte tous les frais engagés, hormis le poste n°8 (achats d'espaces).

Critères d'évaluation de l'offre :

- 40% la créativité et la stratégie (qualité des visuels proposés, temporalité du projet, ...)
- 30% l'équipe projet,
- 30% Cohérence et continuité entre les deux campagnes

Conditions relatives au marché :

- 30% : à la commande,
- 40% : avant le lancement de la campagne de communication,
- 30% : au lancement de la dernière partie de la campagne de communication.

Remise des offres :

Tous les documents demandés devront être transmis en mains propres sous format papier et électronique (clé USB), à l'adresse ci-dessous au plus tard le **lundi 9 décembre 2019 à 16h00** :

**CROS Mayotte
BP 20 Kaweni
97600 Mamoudzou**

Ils devront impérativement porter la mention suivante : « ne pas ouvrir, marché : Campagne de communication
« alimentation et activité physique »

Service auprès duquel des informations complémentaires peuvent être obtenues :

Dimensions environnementales et sociales

- CRESS Mayotte
 - o Marion GUIBERT, chargée de mission ESSor
 - o 0639723690, mguibert@cress-mayotte.org

Pour la thématique activité physique :

- CROS Mayotte
 - o Philippe LEMOINE, Directeur
 - 02.69.61.70.44, mayotte@franceolympique.com

Pour la thématique nutrition :

- REDIAB YLANG
 - o Asna BACAR, Directrice
 - direction@rediab-ylang.fr

Ensemble de la campagne :

- ARSOI
 - o Julien Thiria, Responsable service prévention et actions de santé
 - julien.thiria@ars.sante.fr

Le 08 novembre 2019

**Le Président du CROS
Madi VITA**



ANNEXE 1 : Contexte de la nutrition à Mayotte

Les pouvoirs publics, collectivités, associations et organismes œuvrant dans le domaine de la nutrition à Mayotte partagent plusieurs constats :

- une prévalence élevée de la surcharge pondérale et de l'obésité, ainsi que des pathologies liées à la nutrition, notamment le diabète (mais aussi l'IRC et les maladies cardio-vasculaires),
- une persistance de situation de dénutrition et de retard de croissance,
- des comportements alimentaires éloignés des recommandations sanitaires,
- une offre alimentaire trop peu diversifiée,
- une activité physique insuffisante.

Deux études, Nutrimay (2006) et Maydia (2008), révèlent des chiffres inquiétants sur l'obésité des femmes adultes de Mayotte. En 2006, 54% des femmes de 15-49 ans présentent un surpoids ou une obésité (respectivement 26.7% en surpoids et 27.3 en obésité). En 2008, l'étude Maydia met en évidence que cette prévalence augmente avec l'âge et conclut sur des données similaires : Le surpoids (IMC 25-29 kg/m²) concernait 35 % des hommes et 32 % des femmes, et l'obésité (IMC ≥ 30 kg/m²) 17 % des hommes et 47 % des femmes.

Concernant le surpoids et l'obésité infantile, la faible accessibilité des aliments riches en graisses et en sucres (du fait des revenus encore très modestes d'une partie de la population) a probablement joué jusqu'à présent un rôle protecteur contre l'obésité infantile. Mais, l'accroissement des revenus des ménages et de l'accessibilité de ces aliments et des boissons sucrées a probablement modifié les données présentées dans Nutrimay en 2006.

On retrouve dans ces deux études, deux éléments bien connus aussi en métropole, à savoir le gradient social de l'obésité, puisque les milieux défavorisés sont davantage touchés, et un faible niveau d'activité physique. En revanche, la norme culturelle est différente puisque seule la moitié des femmes en obésité se considèrent comme « trop grosses ». Les messages de prévention seront donc à adapter en fonction.

En France Métropolitaine, le taux de prévalence du diabète s'élève à 5% (SPF 2015) soit 3,3 millions de personnes, la prévalence du surpoids s'élève à 49% et l'obésité à 17% (ESTEBAN 2014-2016). Parallèlement, 22 % des femmes et 17% des hommes cumulent deux facteurs de risques : sédentarité et inactivité physique. A Mayotte, la prévalence du diabète (MAYDIA 2008) s'élève à 10,5% chez les 30-69 ans, dont 3% entre 30 et 39 ans, 15% entre 40 et 59 ans et 26% chez les plus de 60 ans. L'étude a montré une proportion très élevée de surpoids ou obésité chez les diabétiques : 80% chez les hommes diabétiques contre 94% chez les femmes diabétiques. On observe également une explosion de l'obésité infantile parallèlement à une malnutrition.

Concernant la malnutrition chez les enfants, La situation nutritionnelle des enfants est surtout caractérisée par la persistance de formes modérées à sévères de dénutrition aiguë ou chronique :

- Le retard de croissance statural (rapport taille pour âge) concerne 6.4% des enfants de moins de 4 ans, et 5.9% des 5-14 ans,
- La maigreur (rapport poids pour taille = marqueur de la malnutrition aiguë) concerne 7.5% des enfants moins de 4 ans,
- L'insuffisance pondérale (poids pour âge = peut refléter à la fois une malnutrition aiguë et chronique) concerne 10.6% des enfants de moins de 4 ans, et 8.6% des 5-14 ans.

Une enquête prospective réalisée par Médecin du Monde en 2011 montre que 7,3% des enfants vus lors de l'enquête souffraient de malnutrition aiguë. Enfin, une autre enquête menée en 2015 chez les enfants de Grande Section de Pamandzi relève que 28.4 % des enfants avaient un IMC trop bas, ce qui témoigne encore d'un déficit énergétique chronique fréquent chez les enfants.

Dans un environnement en pleine mutation socio-économique et culturelle, l'alimentation reste encore traditionnelle, plus proche de ce qui est observé dans les pays en voie de développement qu'en métropole ou dans les autres DOM. Elle se caractérise par de faibles apports en produits laitiers, calcium, fruits et légumes et thiamine. Elle est en fait, peu variée et doit permettre avant tout la satiété, comme le montre une étude sur les comportements alimentaires à Mayotte réalisée par David GUYOT, sociologue, en avril 2013 : le riz qui

est présent dans presque 40% des prises alimentaires étudiées, les mabawas (ailes de poulet) dans 18.3% et les cuisses dans 16.2%. Le bata (banane, manioc, fruit à pain cuits à l'eau) dans quasiment 10% des cas. Il y est relevé également que « manger à sa faim paraît encore largement régir les appréciations et les comportements alimentaires communs. [...] le contenu des prises alimentaires n'est pas analysé d'un point de vue nutritionnel, [...] la réponse à la question « as-tu bien mangé » étant « oui, je suis rassasié ». On note également des tabous alimentaires suivis par de nombreuses femmes enceintes, notamment en produits de la mer (par exemple le poulpe qui est une des ressources alimentaires courante) et en certains produits végétaux, notamment les choux et les feuilles (brèdes), couramment consommés.

Enfin, il est observé une méconnaissance des mères relative aux besoins nutritionnels de la femme enceinte et du petit enfant.

Concernant l'activité physique à Mayotte, 17 008 personnes sont licenciées toutes fédérations unisports olympiques confondues (ministère des sports – données détaillées 2016), dont 3 165 femmes et 14 543 hommes. On compte 28 007 licenciés toutes fédérations confondues (ministère des sports – données détaillées 2016).

En 2006, 55,2 % des femmes de plus de 15 ans ont un niveau bas d'activité physique (estimé par The international physical activity Questionnaire (IPAQ)) contre 31.5% des hommes de plus de 15 ans. Six habitantes sur dix à Mayotte avaient un niveau d'activité physique inférieur aux recommandations actuelles. 53% des femmes entre 15 et 29 ans ont un niveau bas d'activité physique et 45.6% des 30 – 49 ans. De même, 52.8% des femmes entre 15 et 29 ans passent plus de 60 minutes par jour devant un écran contre 70.8% des femmes entre 30 et 49 ans.

Pour lutter contre ces phénomènes (surpoids, obésité, diabète, ...), les pouvoirs publics se sont mobilisés ces dernières années à travers notamment deux programmes :

- Le Programme Alimentation Activités Nutrition Santé (PRAANS) qui vise à :
 - Agir sur l'offre alimentaire,
 - Agir sur les comportements alimentaires dès le plus jeune âge,
 - Favoriser l'activité physique à tous les âges de la vie,
 - Améliorer le dépistage et la prise en charge des pathologies liées à la nutrition

Consultable sur : http://www.irtsreunion.fr/IMG/file/telechargement/ARS_PRAANS_Mayotte_avril_bd.pdf

- Le plan Santé Sport Bien-être, dont le pilotage et l'animation ont été confiés au CROS Mayotte en février 2017. Ce dispositif a pour objectif d'accroître le recours aux Activités Physiques et Sportives (APS) comme thérapeutique non médicamenteuse, et de développer la recommandation des APS par les médecins et les autres professionnels de santé, dans un but de préservation du « capital santé » de chacune et de chacun.

ANNEXE 2 : Supports de communication déjà existants (CROS et RY)

- Supports de communication de la campagne « Manger sain – Bougez malin » 2018 – 2019 :
 - <https://www.ocean-indien.ars.sante.fr/outils-de-communication>
 - <https://www.ocean-indien.ars.sante.fr/campagne-de-prevention-sur-la-nutrition-mayotte-maescha-mema-mangez-sain-bougez-malin>
 - <https://www.ocean-indien.ars.sante.fr/campagne-de-communication-sur-la-nutrition-mayotte>
- Supports de communication de Rediab Ylang :
<https://www.reseaux-sante-mayotte.fr/page/supports-de-communication>
- Logo SSBE: <https://www.cros-mayotte.fr/ssbe/presentation-du-programme/>
- Logo SSBE: <https://www.cros-mayotte.fr/actualites/formation-sport-sante-bien-etre-niveau-1/>
- Le « #bougeons nous ! » intégré dans un document de présentation SSBE :
<https://www.cros-mayotte.fr/content/uploads/2018/07/Démarche-SSBE.pdf>
- Une plaquette de formation reprenant la charte graphique :
<https://www.cros-mayotte.fr/content/uploads/2018/08/Formation-SSBE.pdf>
- Le médico sport santé :
<http://franceolympique.com/files/File/actions/sante/outils/MEDICOSPORT-SANTE.pdf>
- Manger bouger (à titre d'exemple pour décliner un message de ce *type* mais plus local) :
<https://www.mangerbouger.fr/>
- Lien vers un article Walking football afin de présenter le type d'actions mises en place :
<https://www.cros-mayotte.fr/actualites/tournoi-walking-football/>

Annexe 3 : Pénalités de retard

RETARD IMPUTABLE AU TITULAIRE

Par dérogation à l'article 14 du CCAG-PI, lorsque le titulaire du marché détecte une inexactitude, une incohérence ou une imprécision dans le cadre des informations, éléments et documents remis par le CROS, le titulaire du marché en informe immédiatement le CROS. A ce titre, une décision de suspension de délai pourra être prise par le représentant du pouvoir adjudicateur.

A défaut, le titulaire du marché ne pourra pas s'appuyer sur des imprécisions pour justifier des retards et/ou dégager sa responsabilité, en cas de non-conformité des prestations demandées par rapport aux spécifications mentionnées dans le CCP et aux délais d'exécution mentionnés sur chaque bon de commande.

Les réflexions et pénalités prévues au présent article ne se substituent en aucun cas aux indemnités liées aux préjudices qui pourraient être causés par le titulaire lors de l'exécution des prestations

Lorsque les délais d'exécution fixés sur chaque bon de commande sont dépassés, par le fait du titulaire du marché, celui-ci encourt, par jour de retard et sans mise en demeure préalable, des pénalités calculées au moyen de la formule suivante : $P = (V \times R) / 500$ dans laquelle :

- R = retard en jours
- P = montant de la pénalité
- V = valeur de l'ensemble des prestations relative au bon de commande

Aucune exonération ne sera accordée au titulaire.

Tout constat d'une inexécution totale ou partielle ou d'une défaillance dans l'exécution des prestations, à la suite des vérifications quantitative et qualitative, pourra entraîner l'application au titulaire du marché d'une réflexion sur facture.

Le montant de la réflexion sur facture pourra varier de la manière suivante, selon l'étendue des imperfections constatées.

Les pénalités suivantes seront appliquées, sur simple constatation et sans qu'il soit besoin de mise en demeure :

- au-delà d'une deuxième reprise de corrections sur une demande déjà effectuée, une pénalité de 100 € sera appliquée sur la facture correspondante.

Autres pénalités

Une pénalité (à déterminer par le pouvoir adjudicateur) peut être appliquée au titulaire, s'il ne s'acquitte pas des formalités mentionnées aux articles L. 8221-3 à L. 8221-5 du code du travail, dans les conditions suivantes :

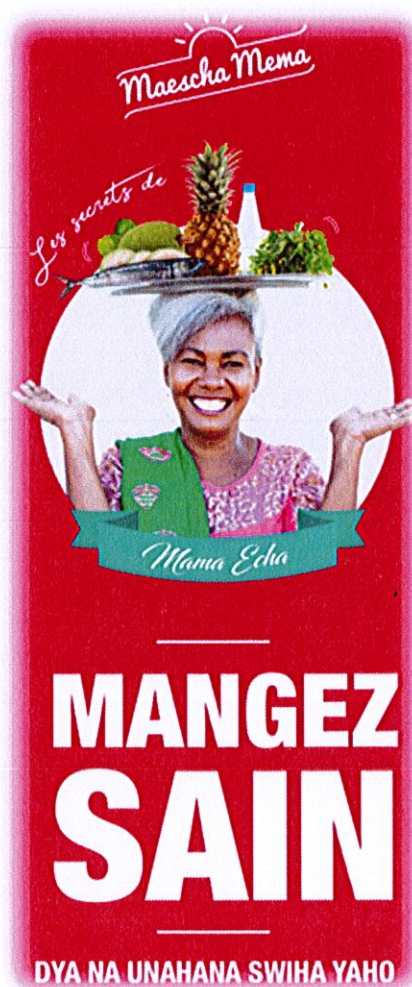
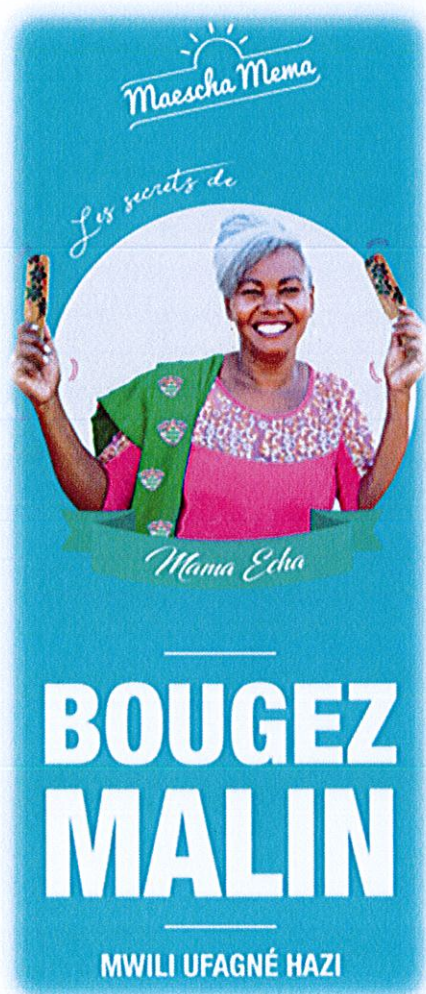
- le montant des pénalités est égal, au plus, à 10 % du montant du contrat ;
- le montant des pénalités ne peut excéder celui des amendes encourues en application des articles L. 8224-1, L. 8224-2 et L. 8224-5 du code du travail.

Si, dans le cadre du dispositif d'alerte, le cocontractant n'a pas donné suite à la mise en demeure de régulariser sa situation, le CROS peut soit appliquer les pénalités contractuelles, soit rompre le contrat, sans indemnités, aux frais et risques du titulaire.

RETARD NON IMPUTABLE AU TITULAIRE

Si les délais d'exécution ne sont pas respectés pour une cause imputable au CROS, ou si une cause n'engageant pas la responsabilité du titulaire fait obstacle à l'exécution du marché dans le délai contractuel (notamment un événement ayant le caractère de force majeure), les pénalités prévues ci-dessus ne seront pas appliquées.

Campagne de prévention sur la nutrition
à Mayotte, 2019



*Maescha Mema –
Mangez sain, Bougez Malin !*

A. Origine et objectifs de la campagne

En 2019, sur le territoire de Mayotte, l'ARS Océan Indien – Direction de l'île de Mayotte –, avec le soutien et la participation de multiples partenaires, a développé et coordonné la mise en place d'une campagne de communication et de prévention innovante, centrée autour de la nutrition. Intitulée « Maescha Mema » (« pour une vie pleine de santé »), la campagne s'est construite autour des concepts de « Mangez Sain – Bougez Malin », ciblant principalement **l'ensemble des mahorais entre 18-65 ans**, et prioritairement les mères de familles.

Les objectifs premiers de cette campagne ont été les suivants :

- Promouvoir des messages de bases en nutrition, soit des comportements alimentaires sains et une pratique d'activité physique régulière (*accompagner*) ;
- Faire connaître auprès de la population générale l'offre associative qui existe sur le territoire en alimentation et en Sport-Santé (*communiquer*) ;
- Informer la population sur les maladies liées à la nutrition (*faire connaître*).

Sur le long terme, la campagne a pour vocation de faire évoluer les comportements alimentaires et la pratique d'une activité physique chez cette population (*faire évoluer*).

Pour ce faire, la campagne s'est construite autour de deux éléments principaux :

1. Une **campagne de communication** à large échelle ;
2. Une **campagne de prévention** avec la planification d'un « **mois de la nutrition** », inauguré par une **journée événementielle** d'ouverture.

La campagne a mobilisé de nombreux acteurs sur l'ensemble du territoire. Porteur du projet, le CROS de Mayotte a bénéficié de l'appui technique du réseau Rédiab Ylang, et du soutien financier de l'ARS. Des associations, communes, collectivités, structures sanitaires, médicales et paramédicales ont fourni une aide précieuse à la réalisation et à la réussite de ce projet, en mettant en place des actions et en relayant la campagne sur tout le territoire.

B. Stratégie 2018 – 2019 : communication

La stratégie de communication fut centrée sur la diffusion de messages en lien avec la nutrition, et autour des concepts de *Mangez Sain et Bougez Malin*. Le but était ainsi d'éveiller les consciences et la curiosité des Mahorais.

L'égérie **Mama Echa** a été choisie pour porter le message auprès de la population. Elle n'est pas mince mais active et en pleine forme, elle véhicule l'idée d'être bien dans son corps en adoptant de bonnes habitudes physiques et alimentaires au quotidien.

La communication s'est appuyée sur une campagne de deux vagues :

- **1^{ère} vague de communication** : teasing avec affichage 4*3 (*support I*) ;
 - Affichage urbain 16 faces – 15 jours
 - Nord : Dzoumogné, Ouangani, Majicavo
 - Sud : Tsoundzou, Bandrele
 - Centre : Combani
 - Mamoudzou : Kawéni (x3), Jumbo (x2), Mamoudzou (x3)
 - Petite-Terre : Labattoir, Pamandzi→ Chiffre de pénétration = 312 500 personnes touchées (MIN)

- **Jeux concours** sur Facebook ;

- **2^{ème} vague de communication** : affiche 4*3 (*support II*).
 - Affichage urbain 20 faces – 15 jours
 - Nord : Dzoumogné, Majicavo
 - Sud : Tsoundzou, Bandrele, Passamainty, Chirongui
 - Centre : Combani, Sada
 - Mamoudzou : Kawéni (x4), Jumbo, Mamoudzou (x2), Haut vallons, Cavani (x2)
 - Petite-Terre : Labattoir, Pamandzi→ Chiffre de pénétration = 411 500 personnes touchées (MIN)

En parallèle, différents **outils de communication** ont également été développés :

- Un **spot radio**, hymne de la campagne, pour lequel des artistes locaux interprètent une chanson ;
 - Diffusion = 2 semaines
 - + 142 000 auditeurs touchés / jour

- Un **spot TV**, en français et shimaoré, pour montrer les bonnes pratiques à adopter et celles à éviter ainsi que de prodiguer conseils et astuces ;

- Audience + 142 300 / jour (Mayotte 1ère = 82 000, Kwezi = 42 300, Telemante = 18 000)
- Des **affiches 40 * 60**, placées dans les lieux publics et chez les partenaires (PMI, Hôpital, CROS, ARS, ASSO santé, etc.) pour communiquer au maximum sur tout le territoire (*support III*) ;
- Une **page Facebook Maescha Mema – Mangez sain, Bougez malin** a été créée en début janvier. Huit post sont publiés par mois (infographie, messages de prévention basiques, jeux, quizz, sondages, promotion d'évènements, conseils et astuces, vidéos...) ;
 - Le nombre de fans enregistre un taux de + 220% entre le 15/02 au 08/03 (puis stagnation en mars)
 - La majorité des fans ont pour habitude de se connecter : Le weekend / En milieu d'après midi (15H) et en fin de soirée (22H)
 - La grande majorité des fans proviennent de Mayotte.
 - La majorité des fans sont des femmes âgées entre 25-34 ans.
 - Les publications avec un réel engagement et de la discussion sont : les astuces / conseils / challenges avec clin d'œil sur l'actualité (ex: Bonne année, fruit de saison, etc.), la diffusion de visuels créatifs (ex: spot tv, radio, visuel créatif), la promotion d'évènementiels (ex : programme journée maesha mema).
- Une **fiche A4** sur quelques points de repères nutritionnels (*support IV*) ;
- Trois **communiqués de presse** (lancement campagne, journée événementielle, lancement mois de la nutrition) ;
 - Le gratuit : taux de circulation > 45 000 lecteurs
 - May people : taux de circulation = 21 600
 - JDM : 50 000 visiteurs uniques mensuels (15 jours de parution)
 - Flash Info : 1 semaine de parution, > 12 000 lecteurs / jours
 - France Mayotte Matin : 15 jours de parution, > 10 000 lecteurs / jours
- La production d'un **livret**, rempli de conseils pour garder la forme et manger équilibré. Le livret contient des recettes variées et équilibrées, et de nombreuses astuces alimentaires et pour l'activité physique. Il est écrit en français, mais assez bien illustré ;
- La distribution de **goodies** : gourde, sac cabas, verre doseur, tee-shirt, freesbie ;

➤ 2 Kakemonos (support V).

- **Bilan publicitaire (enquête micro-trottoir)**

- AGREMENT – ADHESION **10/10**

Une campagne qui a su dégager une image positive à travers un ton humoristique. La campagne a été majoritairement associée à des verbatim autour de la bonne humeur.

- MEMORISATION **8/10**

Une bonne mémorisation de la campagne autour du visage Mama Echa qui se traduit par une mémorisation spontanée du spot TV et de l’affichage 4x3.

- ATTRIBUTION **6/10**

Le concept a pris le dessus sur le nom de la campagne. En effet, les sondés ont bien retenu cette campagne mais l’assimilation directe avec Maesha Mema n’est pas encore ancrée puisque La campagne est davantage liée au concept mangez-bougez. L’attribution de la campagne reste alors à modérer.

- COMPREHENSION **8/10**

Des messages qui ont été compris de tous et ce grâce à des exemples concrets de bonnes pratiques dans les supports proposés : Démonstrations/explications didactiques des pratiques à adopter et à éviter sur le spot TV et l’audio de campagne.

- INCITATION **4/10**

Sur ce dernier critère évalué, les résultats ne peuvent être précis puisque la campagne a seulement été lancée il y a quelques mois et qu’un changement des comportements sociétaux prend du temps à se mettre en place. Néanmoins, les résultats sont probants puisque la population participe aux opérations terrain et les retours web (engagement) sont encourageants.

C. Stratégie 2018 – 2019 : prévention

Inédit à Mayotte, le « mois de la nutrition » a été mis en œuvre durant tout le mois de mars 2019, et a été inaugurée par une journée événementielle planifiée le samedi 02 mars.

➤ **Journée événementielle** (support VI)

Conçue dans une approche pédagogique et bienveillante aux couleurs de la campagne « Mangez Sain - Bougez Malin », cette journée était **gratuite** et **ouverte à tous de 8h à 16h, le samedi 2 mars 2019, sur le parvis de la République à Mamoudzou.**

L’objectif était de mettre le grand public au contact des professionnels, pour qu’ils puissent découvrir comment les aliments peuvent améliorer la vie et la santé, être initiés à de nouvelles activités physiques (*séance de zumba, rencontres avec les associations sportives ...*), et prendre connaissance des différentes

associations et activités en nutrition du territoire. L'idée n'était pas de culpabiliser des pratiques, mais de susciter une prise de conscience, d'encourager les Mahorais à changer leurs habitudes alimentaires et les inciter à plus de mobilité dans leur quotidien.

La **communication** autour de cette journée s'est faite via des interventions TV (1) et radio (2) mais également par le biais de post Facebook, sur les pages *Maescha Mema* et celle du CROS. La presse écrite avait également été informée. Un mail d'information a également été envoyé à l'ensemble des partenaires, et des ligues et comités du territoire.

La journée a réuni + **1200 participants** et **18** partenaires.

Le programme proposé fut le suivant s'est construit autour de deux parcours (Mangez sain / Bougez Malin), et d'une estrade sur laquelle des temps forts ont été proposés. Ce programme est présenté en support VI.

➤ **Mois de la nutrition** (support VII)

Enfin, tout au long du mois de mars, de **nombreuses actions/activités** de proximité sur la thématique de l'alimentation et de l'activité physique ont été à découvrir sur l'ensemble de l'île. Les activités qui ont été associées s'adressaient à toutes les générations.

Au total, 107 activités ont été programmées :

- 61 liées à l'activité physique
- 43 liées à l'alimentation

La **communication** sur le mois de la nutrition s'est faite via une intervention radio et TV mais également par le biais des pages Facebook du CROS et *Maescha Mema*. Les associations ont pris l'initiative de communiquer en interne et de fonctionner par bouche à oreille, favorisant la venue du public. En parallèle, la presse écrite avait été informée du planning du mois de mars afin de pouvoir couvrir le plus d'événements possibles. Seul un événement a pu bénéficier d'une couverture médiatique (TV).

D. Stratégie 2018 – 2019 : partenaires

La campagne de prévention sur la nutrition 2019 a mobilisé un total de **35 partenaires** sur tout le territoire (cf support VIII). Les partenaires sont intervenus soit lors de la journée événementielle, soit durant le mois de la nutrition, soit pendant les deux. Ce sont ainsi des collectivités (*mairie de Sada, CCAS de Chirongui, de Tsingoni...*), des associations (*IREPS, Mlezi Maoré, Croix rouge française, APSL, OMS de Tsingoni, CAJEP du Nord...*), et des établissements scolaires (*Lycée de Bandrélé, crèche de Kani Kéli...*) et de santé (*CHM, PMI, Seprodom...*) qui ont participé à la mise en place d'activités.

SUPPORTS

Support I




Maescha Mema

“ **BOIS DE L'EAU
DANS LA JOURNÉE**

**POUR JOUER COMME
M'BAPPE** ”




Logos:      









Maescha Mema

“ **VA FAIRE TES COURSES
À PIED**

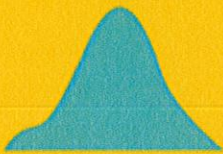
**POUR DANSER COMME
BEYONCÉ** ”



Logos:      

Maescha Mema

“ MANGE DES
FRUITS



POUR ESCALADER LE
MONT CHOUNGUI ”



Maescha Mema

“ MANGE
ÉQUILIBRÉ



POUR ÊTRE UN
BACOCO STYLE ”





Les secrets de

Maescha Mema

Mama Echa

BOUGEZ MALIN

MWILI UFAGNÉ HAZI

Logos: République Française, ars, UNICEF, 976, Département de la Martinique, CSSM

This poster features a smiling woman with short grey hair, wearing a pink top and a green patterned shawl. She is holding two small, dark, rectangular items, possibly bread or crackers, one in each hand. The background is a solid teal color. The text 'Les secrets de' is written in a white cursive font in the top left. 'Maescha Mema' is written in a white cursive font with a sun icon above it in the top right. 'Mama Echa' is written in a white cursive font on a green banner at the bottom left. The main title 'BOUGEZ MALIN' is in large, bold, white capital letters. Below it, 'MWILI UFAGNÉ HAZI' is written in smaller white capital letters. At the bottom, there are six logos: the French Republic, 'ars' (Agence Régionale de Santé), UNICEF, '976' (Martinique), the Department of Martinique, and CSSM (Centre de Santé de Solidarité de Martinique).



Les secrets de

Maescha Mema

Mama Echa

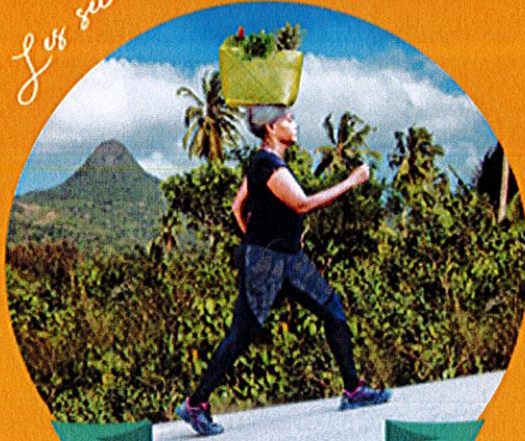
MANGEZ SAIN

DYA NA UNAHANA SWIHA YAHO

Logos: République Française, ars, UNICEF, 976, Département de la Martinique, CSSM

This poster features the same woman as the first poster, but she is holding a silver tray balanced on her head. The tray contains fresh produce: a pineapple, green leafy vegetables, and a white bottle. The background is a solid red color. The text 'Les secrets de' is written in a white cursive font in the top left. 'Maescha Mema' is written in a white cursive font with a sun icon above it in the top right. 'Mama Echa' is written in a white cursive font on a green banner at the bottom left. The main title 'MANGEZ SAIN' is in large, bold, white capital letters. Below it, 'DYA NA UNAHANA SWIHA YAHO' is written in smaller white capital letters. At the bottom, there are six logos: the French Republic, 'ars' (Agence Régionale de Santé), UNICEF, '976' (Martinique), the Department of Martinique, and CSSM (Centre de Santé de Solidarité de Martinique).

Les secrets de




Mama Echa

Maescha Mema

**MANGEZ
SAIN
BOUGEZ
MALIN**



Les secrets de



Mama Echa

**MANGEZ | BOUGEZ
SAIN | MALIN**

Maescha Mema

nautilus



Support IV

BOUGEZ MALIN - *Mwili Ufagné hazi* = PRATIQUER UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE

Recommandations générales

Pratiquer au moins 30 minutes d'activité physique d'intensité modérée et élevée (*marche rapide, montée d'escaliers, course à pied,...*), au moins 5 jours/semaine.

- **L'intensité modérée** : je suis en capacité de répondre à des phrases courtes ou d'échanger par des phrases courtes avec la personne avec laquelle je pratique.
- **L'intensité élevée** : lorsque l'on me pose une question, je n'arrive à répondre que par oui ou par non.

Pourquoi bouger ?

Faire de l'activité physique et rester moins longtemps assis(e) ou allongé(e), c'est mettre toutes les chances de son côté d'améliorer sa qualité de vie, son sommeil et, à plus long terme, réduire le risque de développer certaines maladies (*obésité, diabète de type 2, maladies cardiovasculaires, cancers, hypertension artérielle, etc.*).

Comment bouger ?

On peut faire de l'activité physique dans le cadre des loisirs, des activités domestiques et du travail. Les activités physiques peuvent inclure le sport mais pas seulement. Il s'agit notamment des activités comme les déplacements à pied pour aller faire ses courses, les randonnées, la danse ou encore celles que l'on réalise chez soi, à l'intérieur ou à l'extérieur (*faire le ménage, porter des courses, aller au champ, etc.*). On peut mixer les différents types d'activités quotidiennes :

10 minutes d'exercice physique avec mes collègues au travail

10 minutes de marche pour aller déjeuner le midi

10 minutes de ménage le soir en rentrant à la maison...



QUELQUES REPÈRES SUR LA NUTRITION À MAYOTTE CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2019



ars
Agence de Santé
Océan Indien

QU'EST-CE QUE LA NUTRITION ?

Pour le Programme National Nutrition Santé (PNNS), la nutrition s'entend comme l'équilibre entre les apports liés à l'alimentation et les dépenses occasionnées par l'activité physique.



31% des femmes estiment qu'il existe des aliments tabous qui ne doivent pas être consommés pendant les trois derniers mois de la grossesse et 50% des femmes estiment qu'il existe des aliments tabous qui ne doivent pas être consommés pendant l'allaitement.

Dans 20% des cas, l'allaitement est interrompu en raison d'une nouvelle grossesse et est potentiellement une cause de sevrage brutal, exposant l'enfant à un risque de malnutrition.

Activité physique

A partir de 15 ans, 56,3% des femmes avaient un faible niveau d'activité physique contre 32% pour les hommes.

CONTEXTE NUTRITIONNEL À MAYOTTE

Mayotte est en pleine transition nutritionnelle : le régime alimentaire change (*offre alimentaire diversifiée, hausse de la consommation de sucre, de produits d'origine animale...*) mais également les modes de vie (*sédentarisation, urbanisation*). La coexistence simultanée dans la même communauté, voire dans les mêmes foyers, de situations de dénutrition chez les enfants et d'obésité chez les mères constitue une difficulté supplémentaire.

Surpoids, obésité

Le surpoids (*Indice de Masse Corporelle ou IMC ≥ 25*) = 35% des hommes et 32% des femmes

L'obésité (*IMC ≥ 30*) = 17% des hommes et 47% des femmes

Diabète

10,5% des personnes entre 30 et 69 ans sont diabétiques (données de 2008)

Le diabète gestationnel est important à Mayotte, il concernait environ 10% de la population féminine en 2016.

Sous nutrition

Le retard de croissance statural (*rapport taille pour âge \rightarrow marqueur de la malnutrition chronique*) concerne 6,4% des enfants de moins de 4 ans, et 5,9% des 5-14 ans.

La maigreur (*rapport poids pour taille \rightarrow marqueur de la malnutrition aigüe*) concerne 7,5% des enfants moins de 4 ans

Comportements alimentaires

L'alimentation est peu variée et doit permettre avant tout la satiété.

Le riz est présent dans presque 40% des prises alimentaires, les mabawas dans 18%, les cuisses dans 16% et le bata dans quasiment 10% des cas.

MANGEZ SAIN - *Dya na unahana swiha yaho* = MANGER ÉQUILIBRÉ

Recommandations générales

Manger de tout, mais en quantités adaptées, en privilégiant les aliments, non transformés, bénéfiques à notre santé (*fruits, légumes, brèves, féculents, poissons...*) et en limitant la consommation de produits sucrés (*boissons sucrées, bonbons, gâteaux, biscuits...*), salés (*chips, nouilles en sachet...*) et gras (*fritures, mayonnaise, plats au coco...*), en buvant de l'eau tout au long de la journée.

L'équilibre alimentaire s'évalue sur une semaine et non sur un seul repas. C'est pour cela qu'il n'existe pas d'aliments interdits ni d'aliments miracles. Tout est question d'équilibre !

5 fruits et légumes par jour

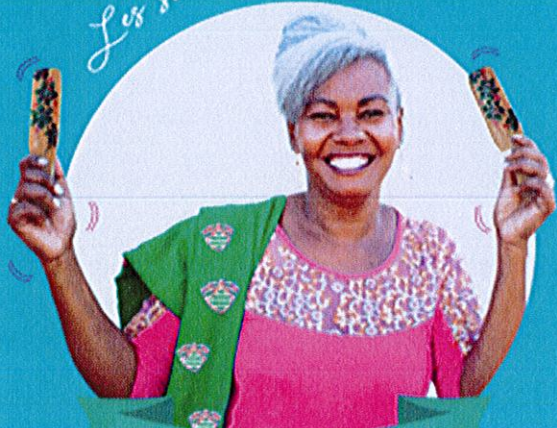
Pour être en bonne santé, l'idéal est de manger 5 fruits et légumes par jour, soit maximum 3 portions de fruits et minimum 2 portions de légumes par jour. Mais qu'est-ce que signifie une portion ? Pour se faire une idée simple, ça représente la taille d'un poing. N'oublions pas de manger des fruits et légumes variés, cuits ou crus et de saison en les incorporant dans nos recettes. Pensons à rajouter des légumes dans des sauces viandes et poissons et à accompagner nos plats de crudités.

Une bonne hydratation

L'eau est la seule boisson indispensable à l'organisme. S'hydrater c'est boire de l'eau tout au long de la journée, minimum 1,5L. Les besoins en eau augmentent lors de fortes chaleurs ou lors de la pratique d'activité physique. La sensation de soif signifie que le corps est déjà déshydraté. Le thé, tisane, café non sucré et coco à boire sont de bonnes alternatives à l'eau.

Maescha Mema

Les secrets de




Mama Echa

**BOUGEZ
MALIN**

MWILI UFAGNÉ HAZI

Maescha Mema

Les secrets de



Mama Echa

**MANGEZ
SAIN**

DYA NA UNAHANA SWIHA YAHO





1^{ère} ÉDITION MANGEZ | BOUGEZ SAIN | MALIN

SAMEDI 2 MARS 2019 DE 8H00 À 16H00
Parvis de la République (MAMOUDZOU)



Parcours MANGEZ SAIN

- DÉPISTAGE DIABÈTE
- ANIMATION SUR LES 5 SENS
- MANZARAKA FESTIF ET SAIN
- DÉPISTAGE DE LA MALNUTRITION
- QUIZ ET JEUX AUTOUR DES PRODUITS LOCAUX
- MANGER ÉQUILIBRÉ AVEC UN PETIT BUDGET
- SENSIBILISATION À L'ALLAITEMENT MATERNEL
- PRÉPARATION ET DÉGUSTATION DE JUS DE FRUITS FRAIS

Parcours BOUGEZ MALIN

- COURSE D'ORIENTATION
- JEUX SPORTIFS
- INITIATION MARCHÉ AVEC BÂTONS
- TAÏSO
- CIRCUIT TRAINING
- INITIATION BOXE
- DÉMONSTRATION DE DANSE HIP HOP

VEZ TESTER
LE VÉLO
SMOOTHIE

ET DE NOMBREUSES AUTRES ACTIVITÉS
À DÉCOUVRIR !

Programme ESTRADE

- 08H15 – MUSICAL BOXING
- 09H00 – GYM DOUCE / JEU SPORTIF PÉDAGOGIQUE
- 10H00 – SKETCH HUMORISTIQUE
- 10H30 – FITNESS
- 11H30 – GYM DOUCE
- 12H00 – SKETCH HUMORISTIQUE
- 13H30 – TAÏSO
- 14H00 – DÉPART DE LA MARCHÉ / SKETCH HUMORISTIQUE / JEU SPORTIF PÉDAGOGIQUE
- 14H30 – GYM DOUCE
- 15H15 – FITNESS GÉANT
- 16H00 – TIRAGE DE LA TOMBOLA



MOIS DE LA NUTRITION

CALENDRIER DES ACTIONS SUR LA THÉMATIQUE

ALIMENTATION

LIEUX	DATES	ACTIONS	ACTEURS
TSINGONI	SAMEDI 9 MARS à partir de 09:00 (MJC de M'roaké)	<ul style="list-style-type: none"> BIEN MANGER, C'EST MIEUX JOUER SENSIBILISER LES JEUNES SUR L'ALIMENTATION ET L'HYDRATATION DU SPORTIF 	RÉDIAB YLANG
	SAMEDI 16 MARS de 8:00 à 16:00	<ul style="list-style-type: none"> ALIMENTATION ET ACTIVITÉ PHYSIQUE DÉPISTAGE DU DIABÈTE EN PARTENARIAT AVEC LE CCAS ET LA COMMUNE 	IREPS
	MERCREDI 14 MARS de 15:00 à 19:00 (École Hippocampe)	<ul style="list-style-type: none"> L'ALIMENTATION : UNE HISTOIRE DE FAMILLE 	
	MERCREDI 20 MARS de 15:30 à 19:00 (M'roaké)		
	VENDREDI 5 AVRIL de 7:00 à 17:00	<ul style="list-style-type: none"> CONCOURS DE CUISINE ET STAND D'INFORMATION 	SALAMA SALIMINI CCAS DE TSINGONI CCAS DE BANDRELE
MAMOUDZOU	MARDI 5 ET 19 MARS de 8:00 à 12:00 (CHM à Mamoudzou)	<ul style="list-style-type: none"> ATELIER HYDRATATION DU PLUS AU MOINS SUCRÉ QUIZZ SUR L'ACTIVITÉ PHYSIQUE 	CHM
CAVANI	SAMEDI 16 MARS de 15:00 à 17:00 (Maison de quartier)	<ul style="list-style-type: none"> DE LA DIVERSIFICATION DES TOUT-PETITS A L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE ET DE TOUTE LA FAMILLE : CONSEILS D'UNE PROFESSIONNELLE DIÉTÉTICIENNE (INSCRIPTION PAR MAIL - TARIF : 2 € PAR PERSONNE POUR LES NON ADHÉRENTS) 	KARIBU WADJEMAZA
NYAMBADO	SAMEDI 9 MARS de 8:00 à 14:00	<ul style="list-style-type: none"> ATELIERS CULINAIRES SUR DES RECETTES GASTRONOMIQUE ET DIÉTÉTIQUE MAHORAISES 	IREPS FAMILLE RURALE DE BANDRELE
CHIRONGUI	SAMEDI 16 MARS de 08:00 à 12:00 (Terrain de foot de Chirongui)	<ul style="list-style-type: none"> JEUX POUR TESTER LES CONNAISSANCES NUTRITIONNELLES DES PARTICIPANTS 	CCAS DE CHIRONGUI
	SAMEDI 30 MARS de 08:00 à 12:00 (Terrain de foot de Chirongui)	<ul style="list-style-type: none"> FAIRE DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET COMPOSER UNE COLLATION/REPAS POST EFFORT SELON L'ACTIVITÉ 	
SADA	SAMEDI 16 MARS de 08:00 à 16:00 (Plage de Sada Tujoni)	<ul style="list-style-type: none"> JOURNÉE INTERGÉNÉRATIONNELLE AVEC DOUBLE THÉMATIQUE « SPORT INTERGÉNÉRATIONNEL » & « MOI JEUNE CITOYEN » 	MAIRIE DE SADA
	SAMEDI 24 MARS de 07:00 à 12:00 (Parking de Tujoni en face du Sodcash)	<ul style="list-style-type: none"> VALORISER L'AGRICULTURE LOCALE AVEC LA PROMOTION DES FRUITS ET LÉGUMES 	
KOUNGOU	MERCREDI 20 MARS	<ul style="list-style-type: none"> PARCOURS SPORT SANTÉ AVEC LA MISE EN PLACE D'UN ATELIER SPORT PARENTS/ENFANTS AVEC L'UFOLEP 	MLÉZI MAORE
BANDRELE	MARDI 13 MARS de 9:30 à 11:00 (Lycée de Bandréle)	<ul style="list-style-type: none"> PRODUITS LOCAUX ET PETIT DÉJEUNER ÉQUILIBRÉ ET NUTRITIF 	LYCÉE DE BANDRÉLÉ
	LUNDI 12 MARS & JEUDI 21 MARS de 8:00 à 13:00 (Bandréle, M'Isamoudou, Nyambado)	<ul style="list-style-type: none"> ATELIERS CUISINES ET GASTRONOMIES (SENSIBILISATION SUR LE BIEN MANGER ET ÉCHANGE SUR LES DIFFÉRENTES FAÇONS DE FAIRE LA CUISINE, EN FAVORISANT L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE...) 	FAMILLES RURALES DE BANDRÉLÉ
	JEUDI 15 MARS de 8:00 à 14:00 (CCAS de Bandréle)	<ul style="list-style-type: none"> ATELIERS CULINAIRE PRATIQUE ET DÉGUSTATION 	CCAS DE BANDRÉLÉ
ACOUA	JEUDI 28 MARS de 07:30 à 15:00 (Cuisine de la RIME à Acoua)	<ul style="list-style-type: none"> SHAMA DES FEMMES POUR LA SANTÉ COMMUNAUTAIRE : PRENDRE CONSCIENCE QUE LA NOTION DE CONSOMMATION DE PLATS ÉQUILIBRÉS EST À PORTÉE DE MAIN (INTERVENANTE : MME STÉPHANIE DURETTE, DIÉTÉTICIENNE - NUTRITIONNISTE LIBÉRALE) 	ASSOCIATION DE PRÉFIGURATION RÉGIE DE TERRITOIRE MAECHA ESPOIR CCAS D'ACOUA
	JEUDI 28 MARS à partir de 09:00 (Hôtel de ville d'Acoua)	<ul style="list-style-type: none"> SHAMA DES FEMMES POUR LA SANTÉ COMMUNAUTAIRE : VISITE ET DÉFRICHAGE DU JARDIN POTAGER CONÇU PAR LES FEMMES DU PROJET 	
MAJICAVO DUBAÏ	MERCREDI 6-13-20-27 MARS à partir de 09:00	<ul style="list-style-type: none"> ALTERNATIVES AU SEL ET AU SUCRE : « CHIONI » AUTOUR DES ÉPICES ET DES CONDIMENTS 	LA CROIX ROUGE FRANÇAISE
PAMANDZI	SAMEDI 16 MARS de 8:00 à 12:00 (Place du congrès)	<ul style="list-style-type: none"> BASKET ADAPTÉ POUR LES ADULTES ET PARCOURS LUDIQUE POUR LES ENFANTS CONSEILS DIÉTÉTIQUES SUR L'HYDRATATION ET L'ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE SOUS FORME LUDIQUE CALCUL DE L'IMC DÉGUSTATION DE SMOOTHIE, DE JUS FRAIS LOCAUX ET ATELIERS CULINAIRES ATELIER CULINAIRE 	SEPRODOM
HAMJAGO	JEUDI 14 MARS de 09:00 à 12:00	<ul style="list-style-type: none"> COMMENT MANGER SAIN ET FAIRE DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE AUTREMENT ? ATELIERS D'ÉCHANGE EN PARTENARIAT AVEC RÉDIAB-YLANG ET SPORT LOISIR 	SALAMA SALIMINI CCAS DE TSINGONI CCAS DE BANDRELE
	MARDI 5 MARS de 9:00 à 12:00 JEUDI 15 MARS Toute la journée (SESSAD- trevani - MDA Cavani - Combanji)	<ul style="list-style-type: none"> ALLAITEMENT ET PRÉCARITÉ ACCOMPAGNEMENT DE MLÉZI MAORÉ (MAMANS MINEURES) 	IREPS
	DU 1 ^{er} AU 15 MARS à partir de 09:00 (Sites de distribution de l'aide alimentaire)	<ul style="list-style-type: none"> VARIER ET ÉQUILIBRER SON ALIMENTATION, VALORISER LES PRODUITS LOCAUX : FOCUS SUR LE DIABÈTE ET COMMENT MANGER ÉQUILIBRÉ AVEC UN PETIT BUDGET 	CROIX ROUGE FRANÇAISE

LIEUX	DATES	ACTIONS	ACTEURS
MAMOUDZOU	MERCREDI 13-20-27 MARS & VENDREDI 15-22-29 MARS de 16h00 à 17h30 (Pointe Mahabou)	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBILISATION À L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET INITIATION À LA COURSE D'ORIENTATION 	APSL
	MERCREDI 6-13-20-27 MARS de 14h00 à 18h00 (MJC M'gombani)	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBILISATION SUR L'ALIMENTATION ET CONSEILS DIÉTÉTIQUES PERSONNALISÉS AUX SALARIÉS (LE 6 MARS) • SPORT EN ENTREPRISE À DESTINATION DES SALARIÉS DE LA MAIRIE 	MAIRIE DE MAMOUDZOU
TSINGONI	MERCREDI 6-13-20-27 MARS de 18h00 à 20h00	<ul style="list-style-type: none"> • FITNESS • ACTIONS DE SENSIBILISATION DANS LE DOMAINE DE LA SANTÉ (ALIMENTATION...) 	OMS DE TSINGONI
	MERCREDI 6-13-20-27 MARS de 18h30 à 20h00 (MJC de Tsingoni)	<ul style="list-style-type: none"> • ATHLÉTISME SANTÉ ET REMISE EN FORME 	OUCHAPIHA
MIRÉRENI	LUNDI 4-11-18-25 MARS de 18h00 à 20h00	<ul style="list-style-type: none"> • FITNESS • ACTIONS DE SENSIBILISATION DANS LE DOMAINE DE LA SANTÉ (ALIMENTATION...) 	OMS DE TSINGONI
COMBANI	VENDREDI 8-15-22-29 MARS de 17h30 à 19h30	<ul style="list-style-type: none"> • FITNESS • ACTIONS DE SENSIBILISATION DANS LE DOMAINE DE LA SANTÉ (ALIMENTATION...) 	OMS DE TSINGONI
M'ROALÉ	DIMANCHE 10-17-24-31 MARS de 10h00 à 12h00	<ul style="list-style-type: none"> • FITNESS • ACTIONS DE SENSIBILISATION DANS LE DOMAINE DE LA SANTÉ (ALIMENTATION...) 	OMS DE TSINGONI
	SAMEDI 9 MARS à partir de 08h00 (MJC M'roalé)	<ul style="list-style-type: none"> • PETIT DÉJEUNER OU GOÛTER PARTICIPATIF POUR LES JEUNES LICENCIÉS (CHAQUE LICENCIÉ APPORTERA UN ALIMENT OU BOISSON QU'IL A L'HABITUDE DE CONSOMMER) 	
PAMANDZI	DIMANCHE 31 MARS TOUTE LA JOURNÉE (AUB Pamandzi)	<ul style="list-style-type: none"> • JOURNÉE PORTE OUVERTE (DÉCOUVERTE JUDO-JUJITSU-BOXING) • SENSIBILISATION À LA NUTRITION AVEC LA PARTICIPATION DE L'TREPS • SENSIBILISATION AUX RISQUES DU DIABÈTE / OBÉSITÉ. 	MAHORAIS JUDO JUIJITSU BOXING CLUB
	SAMEDI 16 & 23 MARS à partir de 10h00	<ul style="list-style-type: none"> • FITNESS ET MARCHÉ 	LES COCOS DE PAMANDZI
POROANI	MERCREDI 6-13-20-27 MARS & SAMEDI 9-16-23-30 MARS de 19h00 à 20h00	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBILISATION À LA NUTRITION • SÉANCE D'ACTIVITÉ PHYSIQUE 	GNORA NOJEMA
KANIBE	MARDI 5-12-19-26 MARS de 19h30 à 20h30	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBILISATION À LA NUTRITION • SÉANCE D'ACTIVITÉ PHYSIQUE 	GNORA NOJEMA
M'TSAHARA	JEUDI 21 & 28 MARS de 18h00 à 20h00 (Foyer des Jeunes)	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBILISATION À LA NUTRITION • SÉANCE D'ACTIVITÉ PHYSIQUE 	CAJEP DU NORD
HAMJAGO	LUNDI 18 & 25 MARS de 18h00 à 20h00 (École primaire de Hamjago)	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBILISATION À LA NUTRITION • SÉANCE D'ACTIVITÉ PHYSIQUE 	
KAWENI	DIMANCHE 10 MARS de 8h00 à 9h00 (Plateau de Kaweni)	<ul style="list-style-type: none"> • ENTRETIEN CORPOREL 	ASSOCIATION WENKA CITY
	DIMANCHE 17 MARS de 7h30 à 9h00 (Plateau de Kaweni)	<ul style="list-style-type: none"> • JEUX SPORTIFS BASKET 	
	DIMANCHE 24 MARS de 7h00 à 9h00 (Plateau de Kaweni)	<ul style="list-style-type: none"> • RANDONNÉE PÉDESTRE 	
M'ROALE	SAMEDI 16 MARS TOUTE LA MATINÉE	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBILISATION AUX BONS COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET À LA NUTRITION 	CR2 MROALE
ACOUA	DIMANCHE 10 MARS de 6h00 à 6h00	<ul style="list-style-type: none"> • RANDONNÉE 	HIPPOCAMPE 976
	MERCREDI 20 MARS de 18h00 à 20h00	<ul style="list-style-type: none"> • FITNESS 	
	VENDREDI 29 MARS de 18h00 à 20h00	<ul style="list-style-type: none"> • RENFORCEMENT CARDIO 	
KAHANI	LUNDI 4 MARS & MERCREDI 6 MARS à 14h00	<ul style="list-style-type: none"> • FITNESS ET STRETCHING 	CASEC
DZAOUDZI	MERCREDI 6-13-20-27 MARS de 15h00 à 17h00	<ul style="list-style-type: none"> • RANDONNÉE PÉDESTRE 	MAIRIE DE DZAOUDZI
SUR TOUTE L'ÎLE	DU 16 AU 31 MARS à partir de 09h00 (Sites de distribution de l'aide alimentaire)	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBILISATION SUR LES RISQUES LIÉS À LA SÉDENTARITÉ ET PRATIQUE DU FITNESS OU DE LA DANSE TRADITIONNELLE 	CROIX ROUGE FRANÇAISE