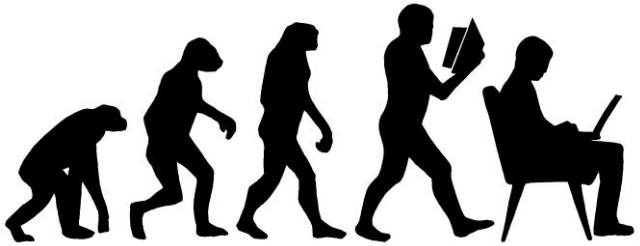
IREGE
INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION ET ECONOMIE

Activité physique et sédentarité : freins, leviers, théories du changement



1er journée AuRA de Réadaptation Respiratoire

Où en sommes-nous en AuRA ?

Echangeons sur nos pratiques

Présenté par : Romain DEBRU

IAE
UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC

Sommaire

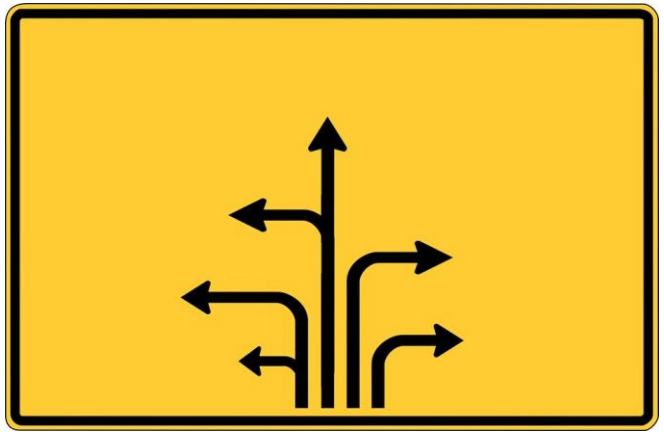
1) Activité physique et sédentarité

2) Les déterminants de l'activité physique et de la sédentarité

3) Modifier ces comportements : les différentes approches

4) L'efficacité des interventions

5) Le marketing social pour faire évoluer ces comportements



Activité physique et sédentarité

- **37% des enfants de 6 à 10 ans**

- **73% des 11-17 ans n'atteignent pas les recommandations en matière d'activité physique**

France : 119ème sur 146 pays

Source : Chiffres de l'ONAPS

Activité physique et sédentarité

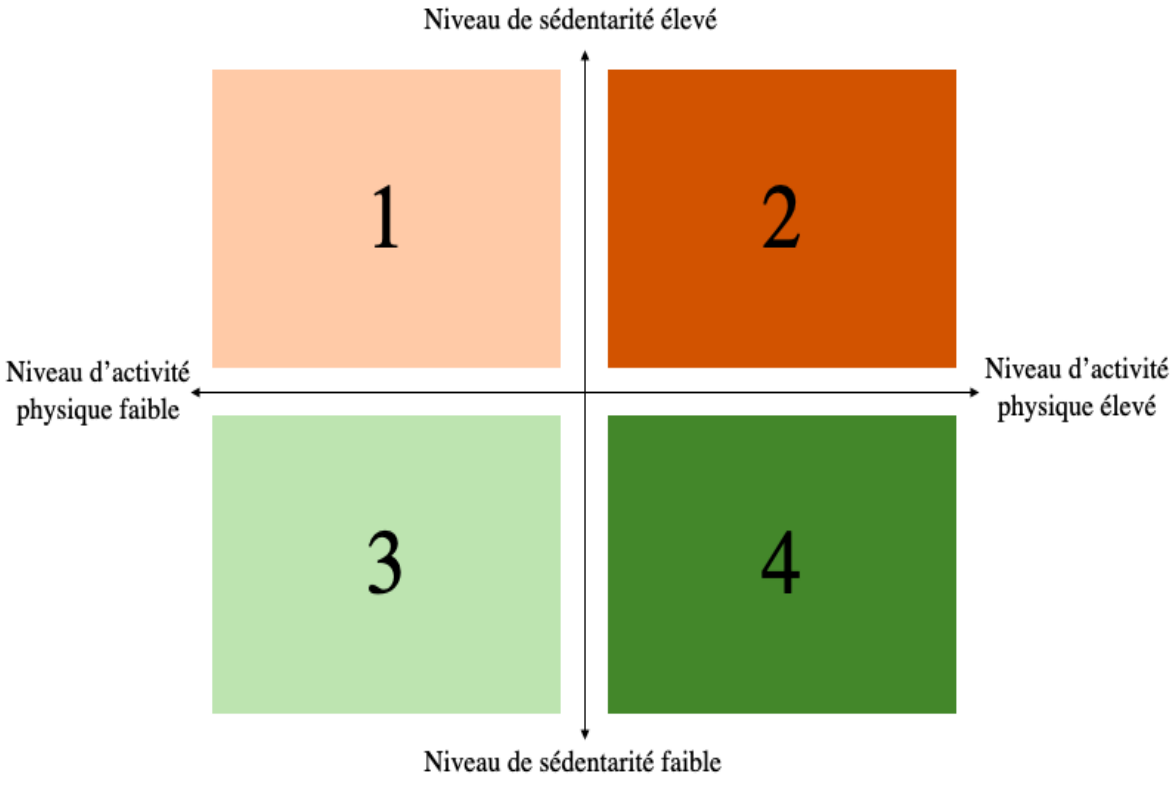
- **47% des femmes**
- **29% des hommes n'atteignent pas les recommandations en matière d'activité physique**

- **Enfants et adolescents : 3-4 h/jour**
- **Adultes : 80% passent plus de 3h/jour**

Source : Chiffres de l'ONAPS

Activité physique et sédentarité

- **Au-delà de ces chiffres, il faut tenir compte des profils d'AP et de sédentarité** *(Cheval et al., 2016)*



Déterminants de l'AP - Sédentarité

- **Des comportements influencés par des facteurs individuels et environnementaux**
  (Bauman et al., 2012)

Facteurs biologiques et démographiques

↓

Age, genre, position socioéconomique, taille, poids, IMC

Facteurs psychologiques et cognitifs

↓

Attitudes, motivation, sentiment d'auto-efficacité, processus automatiques

Déterminants de l'AP - Sédentarité

- **Des comportements influencés par des facteurs individuels et environnementaux**
  (Bauman et al., 2012)

Facteurs liés aux comportements

↓

Anciens comportements, comportements des proches

Facteurs sociaux et culturels

↓

Liens, appartenance, support social, culture

Déterminants de l'AP - Sédentarité

- **Des comportements influencés par des facteurs individuels et environnementaux**
  (Bauman et al., 2012)

Facteurs liés à l'environnement physique

↓

Infrastructure, espaces verts, zone piétonne

Modifier l'AP et la sédentarité

➢ **Différentes approches pour modifier les comportements**

Approche basée sur l'individu

Agir sur la motivation, les attitudes, le sentiment d'auto-efficacité

- Fixer des objectifs
- Fournir du feedback
- Améliorer la littératie

→ Une approche Top-Down basée sur les connaissances

Modifier l'AP et la sédentarité

➢ **Différentes approches pour modifier les comportements**

Approche basée sur l'environnement social

Agir sur le groupe, mettre en avant le support social et l'engagement

- Objectifs de groupe
- Ateliers
- Groupes sur réseaux sociaux

Modifier l'AP et la sédentarité

➢ **Différentes approches pour modifier les comportements**

Approche basée sur l'environnement physique

Agir sur les infrastructures, sur l'agencement des villes

- Parcs sportifs
- Accès infrastructures
- Nudge

Modifier l'AP et la sédentarité

➢ **Différentes approches pour modifier les comportements**

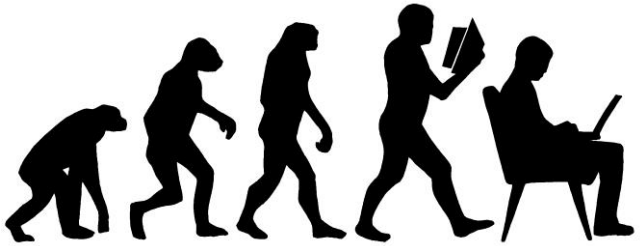
- **Nudge**

L'efficacité des interventions

➢ **Une efficacité controversée** *(Nguyen et al., 2020 ; Otten, 2009 ; Prince et al., 2017*)

Activité physique

Sédentarité



- Des mesures sur le court terme (fin intervention)
- Faible effet sur long terme (6 mois ou plus)
- Pas de mesure sur la compensation

- Des mesures liées à l'AP
- Difficultés pour mesurer la sédentarité

Le marketing social

- **Le marketing social pour faire évoluer ces comportements** *(Andreasen, 2002 ; French, 2015 ; Rundle-Thiele, 2018)*

« *l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société* *(Kotler, 1971)* »

Compréhension des comportements (motivation ET compétition)

Cocréation avec l'ensemble des partenaires

Mise en application ET évaluation

Le marketing social

- **L'intégration d'une ou plusieurs théories** *(Rundle-Thiele et al., 2019)*

Théories individuelles

Individus et compétences

Théories sociales

Apprentissage avec les autres

Théories environnementales

Systèmes qui entourent l'individu

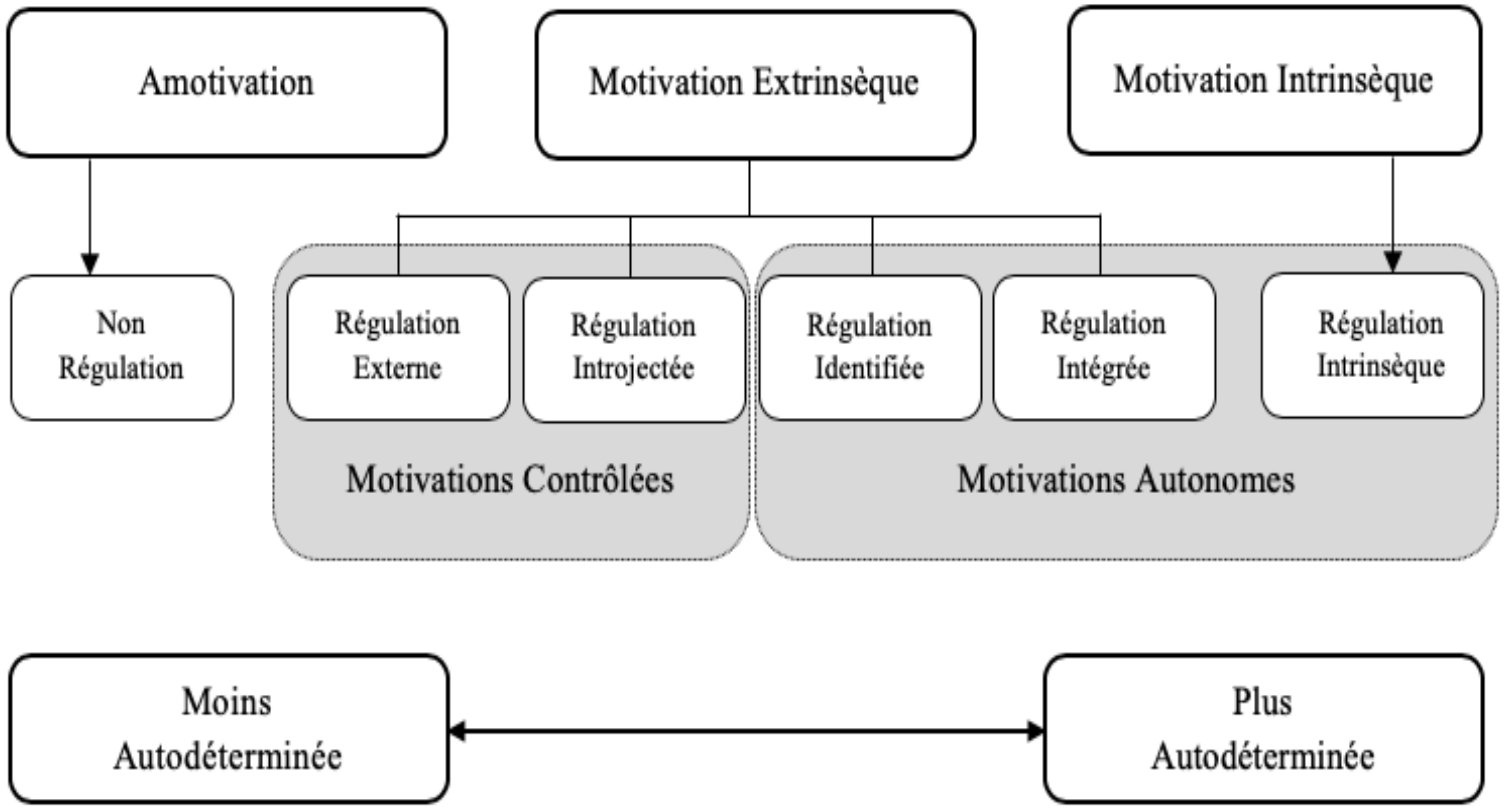
Le marketing social

➢ **La théorie de l'Auto-Détermination** *(Deci et Ryan, 2000)*

- Autonomie

- Compétence

- Affiliation



Le marketing social

- **Le Macro Marketing Social**

- Nécessité d'agir sur les individus ET sur les systèmes qui les entourent

- Processus beaucoup plus long qui fait appel à l'interdisciplinarité

- Intéressant pour des phénomènes assez complexes (activité physique et sédentarité)

IREGE
INSTITUT DE RECHERCHE
EN GESTION ET ECONOMIE

Merci de votre attention !

romain.debru@univ-smb.fr

IAE
UNIVERSITÉ SAVOIE
MONT BLANC