

# DOSSIER DE RECHERCHE



Renseignements présentés par l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie en collaboration avec ParticipACTION.

Édition 2- 02/09

## La campagne Canada en mouvement

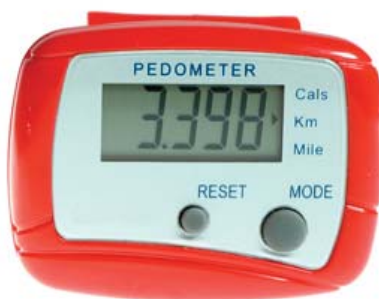
Comment peut-on encourager les Canadiens et Canadiennes à faire davantage d'activité physique? La campagne Canada en mouvement a réussi à encourager les Canadiens et Canadiennes à marcher davantage en distribuant des millions de podomètres et en diffusant les messages suivants :

- Faites don de vos pas à la recherche
- 2 000 pas de plus par jour

La Campagne, qui s'est déroulée de la fin de 2003 jusqu'au milieu de 2004, a permis d'obtenir les résultats suivants :

- Faire connaître la Campagne et ses messages aux Canadiens et Canadiennes;
- Faire connaître l'existence des podomètres et encourager l'utilisation;
- Augmenter le nombre de pas quotidiens des Canadiens et Canadiennes.

En 2004, près de trois adultes canadiens sur cinq connaissaient l'existence des podomètres et un peu plus que un sur dix en possédait un. Au cours de la Campagne, le nombre de Canadiens et Canadiennes



possédant un podomètre a augmenté considérablement passant de moins de 2 p. 100 à légèrement plus de 11 p. 100 au cours de la seconde phase de la Campagne. Les gens qui avaient entendu parler de la campagne Canada en mouvement et ses messages étaient proportionnellement plus nombreux à posséder un podomètre.

Les Canadiens et Canadiennes qui avaient entendu parler de la campagne Canada en mouvement et ses messages étaient près de quatre fois plus nombreux que les autres Canadiens à avoir utilisé un podomètre au cours des quatre semaines précédant l'enquête. Près du tiers des Canadiens avaient suffisamment marché au cours de la semaine précédant l'enquête (c'est-à-dire, qu'ils avaient marché au moins une heure par jour). Toutefois, comparés à l'ensemble des Canadiens, 13 p. 100 des propriétaires de podomètre qui avaient entendu les deux messages de la campagne Canada en mouvement avaient marché suffisamment. De plus, les propriétaires de podomètre qui connaissaient la campagne Canada en

mouvement et son message altruiste « Faites don de vos pas à la recherche », étaient quatre fois plus nombreux à avoir suffisamment marché dans les semaines suivant le lancement de la Campagne et trois fois et demi plus nombreux à avoir maintenu ce rythme six mois après le lancement.

### Une démarche axée sur la théorie

Le modèle Hiérarchique des effets de la communication comporte plusieurs étapes vers la modification du comportement. Avant qu'une personne change ses habitudes, elle doit :

- être exposée à un message;
- avoir conscience du message;
- comprendre le sens du message;
- être attentive à l'information;
- avoir l'intention d'agir en fonction de l'information;
- adopter un nouveau comportement.

### COMBIEN DE PAS AVEZ-VOUS FAITS AUJOURD'HUI?

#### Barème pour adultes

<5 000 = Sédentaire  
5 000-7 499 = Peu actif  
7 500-9 999 = Assez actif  
10 000 = Actif  
>12 500 = Très actif

Source : Catrine Tudor-Locke, Arizona State University, Chercheure associée, Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie.



Feuillet rédigé par l'Institut canadien de recherche sur la condition physique et le mode de vie et ParticipACTION.



La campagne Canada en mouvement a réussi à diffuser son message et à inciter l'adoption de nouveaux comportements. Les messages dans les médias et sur les boîtes de céréales sont parvenus au public. L'exposition répétée à ces messages a permis d'augmenter le nombre de propriétaires de podomètre. L'utilisation des podomètres, obtenus gratuitement dans une boîte de céréales ou achetés, a facilité le suivi du nombre de pas quotidiens à un cybersite et a permis d'encourager les gens à marcher et à maintenir leurs nouvelles habitudes.

#### *Un partenariat unique*

La campagne Canada en mouvement était un partenariat public-privé entre les Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC) et la société Kellogg Canada. Dans le cadre de la Campagne, on a demandé aux Canadiens et Canadiennes de faire don de leurs pas à la recherche en inscrivant à un site des IRSC leur nombre de pas quotidiens et leurs autres activités physiques. La société Kellogg a distribué plus de 2 000 000 de podomètres dans ses boîtes de céréales. Les boîtes de céréales affichaient des messages incitatifs ainsi que l'adresse du cybersite. De plus, la société Kellogg a entrepris une vaste campagne dans les médias pour encourager la marche et l'utilisation des podomètres. L'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, en partenariat avec les Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC), a mesuré l'incidence de la Campagne par l'entremise du Sondage indicateur de l'activité physique.



#### *La méthode de l'enquête*

Nous avons constitué un échantillon important de Canadiens et Canadiennes qui ont été interrogés régulièrement dès la fin de 2003, c'est-à-dire avant le lancement de la Campagne, jusqu'en 2004. Nous avons posé les questions suivantes aux participants :

- Avez-vous marché au cours des sept derniers jours que ce soit pour le travail, les tâches ménagères, le transport ou les activités récréatives?
- Avez-vous entendu parler de la Campagne et de ses messages au cours du dernier mois?
- Avez-vous déjà entendu parler d'un podomètre? En possédez-vous un? Où l'avez-vous acheté?

Puis nous avons demandé aux propriétaires de podomètre :

- Au cours des sept derniers jours, combien de jours avez-vous porté votre podomètre?

#### *Les prochaines étapes*

Le succès de la campagne Canada en mouvement démontre l'incidence potentielle des campagnes nationales de sensibilisation financées par l'État. De plus, la combinaison de messages en faveur de la santé et la distribution d'un outil d'utilisation facile pour mesurer ses progrès individuels facilitent l'adoption et le maintien de nouvelles habitudes saines. La combinaison de ces outils semble avoir plus d'effet que leur utilisation individuelle. Enfin, le message « Faites don de vos pas à la recherche » semble avoir plu aux Canadiens et Canadiennes.

### *Leçons apprises*

- *L'emploi répété de messages a permis de faire connaître la Campagne, de faire passer ses messages et donc d'augmenter le nombre de propriétaires et d'utilisateurs de podomètre.*
- *Plusieurs caractéristiques des podomètres les rendent particulièrement adaptés à des programmes communautaires de promotion de l'activité physique dont leur simplicité d'utilisation, leur faible encombrement, leur faible coût et le caractère immédiat de leurs indications pour les utilisateurs.*
- *Une bonne stratégie de motivation et une surveillance de nouveaux comportements sont efficaces pour promouvoir la marche.*
- *Les Canadiens et Canadiennes sont prêts à faire bon accueil à une campagne nationale, continue et publique de promotion de l'activité physique.*

#### *Références bibliographiques*

Craig, C. L., Cragg, S. E., Tudor Locke, C. et Bauman, A., « Proximal Impact of Canada on the Move: The relationship of campaign awareness to pedometer ownership and use », *Revue canadienne de santé publique*, vol. 97, supplément 1, 2006, p. 21-27.

Craig, C.L., Tudor Locke, C et Bauman, A., « Twelve month effects of Canada on the Move: a population wide campaign to promote pedometer use and walking », *Health Education Research*, vol. 22, no 3, 2007, p. 406-413.