



REVUE CANADIENNE DE

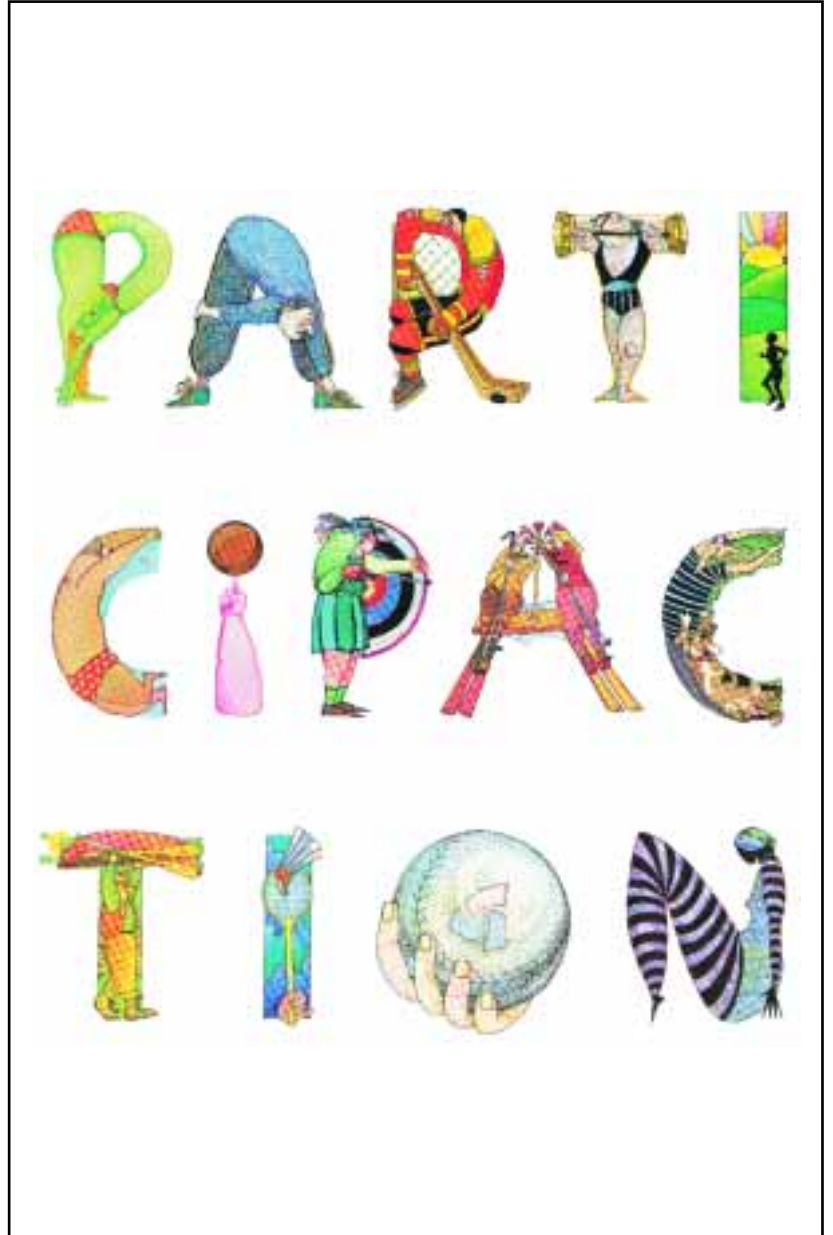
SANTÉ PUBLIQUE

VOLUME 95, SUPPLÉMENT 2 ■ MAI/JUIN 2004



PARTICIPACTION^{MD}

Faire bouger
les choses et les gens
Un succès de marketing
et de communications



CANADIAN JOURNAL OF

PUBLIC HEALTH

VOLUME 95, SUPPLEMENT 2 ■ MAY/JUNE 2004

Remerciements

Les articles de ce supplément ont été rédigés bénévolement par une équipe composée de chercheurs, de professeurs, d'experts-conseil en marketing et en promotion de la santé et de leaders du secteur de la vie active. Leur objectif était de faire connaître les stratégies et les leçons tirées de ParticipACTION, dans l'espoir qu'elles puissent servir à de futures initiatives de promotion de la santé, au Canada et ailleurs dans le monde. Nos plus sincères remerciements à :

- Adrian Bauman, professeur de promotion de la santé et d'épidémiologie comportementale, School of Public Health, University of Sydney, Australie
- Cora Lynn Craig, présidente-directrice générale, Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, Ottawa (Ontario)
- Peggy Edwards, directrice, The Alder Group, Ottawa (Ontario)
- Christa Costas-Bradstreet, spécialiste de l'activité physique, City of Hamilton Public Health and Community Services Department, Hamilton (Ontario)
- François Lagarde, expert-conseil en marketing social et en communications, Montréal (Québec)
- Judith Madill, professeure agrégée de marketing, Carleton University, Ottawa (Ontario)
- Irving Rootman, professeur et chercheur émérite, Michael Smith Foundation for Health Research, University of Victoria, Victoria (Colombie-Britannique)
- Art Salmon, ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, Toronto (Ontario)

Un grand merci également aux personnes suivantes :

- Russ Kisby (ancien président de ParticipACTION) pour ses précieux conseils
- Ebbe Marquardsen (membre du personnel des débuts) pour son aide à recueillir les fonds et à faire l'inventaire des nombreuses boîtes d'archives
- Monique Joly pour son excellente traduction de l'anglais au français
- François Lagarde pour sa révision éclairée du français
- Tous ceux et celles qui nous ont fait part de leurs expériences et de leurs opinions dans le cadre d'entrevues et par courriel (leurs noms sont indiqués dans les articles)
- L'Association canadienne de santé publique pour son soutien et son engagement dans le cadre de ce projet

Ce supplément historique a été rendu possible grâce au soutien financier de commanditaires clés, de fournisseurs partenaires qui appuient la cause de ParticipACTION et de nombreux amis de ParticipACTION. À vous tous, merci !

Commanditaires clés

- Marilyn Knox
- Philippe de Gaspé Beaubien
- Donald Bailey
- YMCA Canada
- Ontario Physical and Health Education Association
- AstraZeneca Canada Inc.
- Power Corporation du Canada
- Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie

Fournisseurs partenaires

- The Alder Group Inc.
- Manifest Communications Inc.
- Cormana Group
- Kuper Productions Ltd.
- Spencer Francey Peters Inc.

Amis de ParticipACTION

- Elio Antunes
- Sally Armstrong
- Claude Bouchard
- Brenda Buchanan
- Mary Bush
- David Carmichael
- Charles Caty
- Pierre Chartier
- Nanci Colbeck
- Peter Colbeck
- Martin Collis
- Cheryl Cooke
- Christa Costas-Bradstreet
- Cora Craig
- Paul Damaso
- Nancy Dubois
- Robert Duck
- Roger Duval
- Peggy Edwards
- Catherine Fauquier
- Catherine Geoffroy
- Norm Gledhill
- Joyce Gordon
- Steve Grundy
- Jo Hauser
- Larry Hershfield
- Lidia Kemeny
- Merle Kisby
- Russ Kisby
- David Korn
- Guy Laflamme
- François Lagarde
- Grace Lawrence
- Tom Love
- Parry Lowndes
- Tom MacMillan
- Denyse Marion
- Ebbe Marquardsen
- James Mintz
- Martha Murray
- Newfoundland and Labrador Public Health Association
- Richard Oland
- Centre ontarien d'information en prévention
- Laura Palmer-Korn
- Greg Petrie
- Lavada Pinder
- Jane Proudfoot
- Art Quinney
- David Rae
- Brunhild Ramaut
- Irv Rootman
- Heather Rowe
- John Rowe
- Bridget Ryan
- Art Salmon
- Saskatoon Health Region
- Roy Shephard
- Donald Smith
- J.W. Sporta Limited
- Thomas Stephens
- Gordon Stewart
- Jim Struthers
- Laurel Stultz
- Marcel Tremblay
- TRI FIT Inc.
- Sue Vail

Questions ou commentaires :

Peggy Edwards, responsable du contenu : pedwards@aldergroup.com

Exemplaires supplémentaires :

Association canadienne de santé publique, (613) 725-3769, poste 118



Table des matières

ParticipACTION : faire bouger les choses et les gens Un succès de marketing et de communications

AVANT-PROPOS

- S4 Philippe de Gaspé Beaubien
Fondateur et président du conseil de ParticipACTION, 1973-1977
- S5 Marilyn Knox
Présidente, Nutrition, Nestlé Canada
Membre du conseil de ParticipACTION, 1992-2001, présidente, 2000-2001
- S5 Gerald Dafoe
Ancien chef de la direction, Association canadienne de santé publique

ARTICLES

- S6 Trente ans de marketing et de communications efficaces
Peggy Edwards
- S15 ParticipACTION a-t-il eu les effets visés ?
Adrian Bauman, Judith Madill, Cora Lynn Craig, Art Salmon
- S22 Facteurs clés du succès de ParticipACTION
François Lagarde
- S27 Mobilisation, éducation et leadership : des stratégies de diffusion efficaces
Christa Costas-Bradstreet
- S32 Le défi du bilinguisme : des campagnes réussies dans les deux langues
François Lagarde
- S35 Une différence inspirée par des gens différents
Peggy Edwards
- S40 L'héritage de ParticipACTION et l'avenir de la promotion de l'activité physique au Canada
Irving Rootman, Peggy Edwards

ANNEXE

- S47 Les grands moments de ParticipACTION

**Voulez-vous vous abonner à la RCSP ?
Avez-vous déménagé ou changé de nom ?**

Pour obtenir des informations sur l'abonnement à la RCSP ou pour modifier votre profil de membre ou d'abonné, veuillez contacter le bureau des abonnements, info@cpha.ca, ou composer le (613) 725-3769, poste 118.

www.cpha.ca

CANADIAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION^{MD}, ASSOCIATION CANADIENNE DE SANTÉ PUBLIQUE^{MD}, CPHA^{MD} et ACSP^{MD} sont des marques déposées et des appellations commerciales de l'Association canadienne de santé publique. Les autres produits, entreprises, personnages-types et symboles peuvent être des marques déposées, des appellations commerciales ou des marques de service appartenant à leur propriétaire et peuvent être protégées en vertu des lois canadiennes et internationales sur les droits d'auteur, les marques de commerce et autres.

Conseil d'administration

COMITÉ EXÉCUTIF

Présidente :

Christina Mills, MD, FRCPC

Président sortant :

David Butler-Jones, MD, MHSc, FRCPC, CCFP

Présidente désignée :

Sheilah Sommer, MSc, BScN

Secrétaire honoraire :

Mary Martin-Smith, RN, BScN

Trésorier honoraire

Conseiller juridique honoraire :

David L.E. Charles, BSc, LLB

Ex officio:

Représentante des DAPT

Joan Riemer, BScN

Chef de la direction

Elinor Wilson, RN, PhD

Rédactrice en chef scientifique honoraire :

Patricia Huston, MD, MPH

REPRÉSENTANTS DES MEMBRES

M^{me} Elaine Berthelet

Santé internationale

D^r Brian Brodie

Administration des services de santé

M. Ron de Burger

Santé de l'humain et de l'écosystème

M^{me} Heather Ann Pattullo

Contrôle et lutte contre les maladies

D^r Harvey Skinner

Équité et justice sociale

REPRÉSENTANTS DES DIVISIONS ET ASSOCIATIONS PROVINCIALES/TERRITORIALES

M^{me} Rosemarie Goodyear

*Présidente, Newfoundland and Labrador
Public Health Association*

M^{me} Susan McBroom

*Présidente, Public Health Association of Nova
Scotia*

M^{me} Sharon Lawlor

*Présidente, New Brunswick/Prince Edward
Island Branch - CPHA*

D^r Régnald Bujold

*Président, Association pour la santé publique du
Québec*

D^r Peter Wiebe

Président, Ontario Public Health Association

M^{me} Sue Hicks

Présidente, Manitoba Public Health Association

M^{me} Joan Riemer

*Présidente, Saskatchewan Public Health
Association*

M^{me} Judy Bader

Présidente, Alberta Public Health Association

M^{me} Shannon Turner

*Présidente, Public Health Association of British
Columbia*

M^{me} Jill Christensen

*Présidente, Northwest Territories/Nunavut
Branch - CPHA*

M^{me} Jody Butler Walker

Présidente, Yukon Public Health Association

PRÉSIDENTE D'HONNEUR

Son Excellence la très honorable

Adrienne Clarkson, CC, CMM, CD

Gouverneure générale du Canada

PRÉSIDENT D'HONNEUR

Son Excellence

John Ralston Saul, CC

ÉNONCÉ DE MISSION DE L'ACSP

L'Association canadienne de santé publique est un organisme bénévole, sans but lucratif, indépendant et national, représentant la santé publique au Canada, avec des liens auprès de la communauté de santé publique internationale. Les membres de l'ACSP sont convaincus de la nécessité d'un accès équitable aux conditions de base qui sont indispensables pour réaliser la santé pour tous les Canadiens.

La mission de l'ACSP est de constituer une ressource nationale spécialisée au Canada qui soit en mesure de recommander des améliorations et (ou) des mesures assurant la préservation de la santé personnelle et communautaire, conformément à des principes reconnus de santé publique en matière de prévention des maladies, de promotion et de protection de la santé et de politique publique favorisant la santé.

La *Revue canadienne de santé publique* contribue à la mission de l'ACSP à travers la publication d'articles originaux, de critiques et de la correspondance sur tous les aspects de la santé publique et de la médecine préventive.

Bureaux de rédaction

**PERSONNEL****Rédactrice en chef scientifique :**

Patricia Huston, MD, MPH

Associate Co-Editors :

Denise Aubé, MD, FRCP

Clément Beaucage, MD, FRCP

Rédactrice associée (Recension)

Ardene Robinson Vollman, RN, PhD

Rédactrice en chef :

Elinor Wilson, RN, PhD

Rédactrice adjointe :

Karen Craven

kcraven@cpha.ca

Adjointe à la rédaction :

Debbie Buchanan

journal@cpha.ca

Conception graphique :

Ian Culbert

iculbert@cpha.ca

Directrice de la diffusion :

Joan Barbier

info@cpha.ca

COMITÉ DE RÉDACTION

Patricia Huston, MD, MPH

Rédactrice en chef scientifique

Denise Aubé, MD, FRCP

Clément Beaucage, MD, FRCP

Rédacteurs en chef adjoints

Elinor Wilson, RN, PhD

Rédactrice en chef

Sheilah Sommer, MSc, BScN

Présidente

Reg Warren, MA

Représentant des membres

Heather Maclean, MD

Représentante des membres

TRADUCTION

Monique Joly

**SIÈGE SOCIAL /
SOUMISSION DES ARTICLES***Revue canadienne de santé publique*

400-1565 avenue Carling

Ottawa, Ontario, Canada K1Z 8R1

Téléphone : 613-725-3769

Télécopieur : 613-725-9826

Courriel : cjph@cpha.ca

www.cpha.ca

Les documents à publier doivent être soumis au rédacteur en chef scientifique.

PUBLICITÉ

Karen Craven

400-1565 avenue Carling

Ottawa, Ontario, Canada K1Z 8R1

Téléphone : 613-725-3769

Télécopieur : 613-725-9826

Courriel : kcraven@cpha.ca

ISSN 0008-4263

Tous les articles publiés dans cette revue, y compris les éditoriaux, représentent les opinions des auteurs et ne reflètent pas nécessairement la politique officielle de l'Association canadienne de santé publique ou de l'établissement auquel l'auteur est affilié, sauf indication contraire.

La *Revue canadienne de santé publique* est publiée tous les deux mois par l'Association canadienne de santé publique. La cotisation de membre de l'Association donne droit à l'abonnement à la *RCSP*.

Numéro de convention de la Postes-publications 40062779. Numéro d'enregistrement 09853. Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada au : Service des publications, Association canadienne de santé publique, 1565 avenue Carling, suite 400, Ottawa, Ontario, K1Z 8R1, courriel : info@cpha.ca.

Abonnement : Canada 97,61 \$ par an, 7 % TPS comprise (104,90 \$ par an, 15 % TVH comprise), payable à l'avance; États-Unis 117,42 \$ par an et autres pays 151,41 \$ par an, payable à l'avance, en dollars canadiens. Exemplaire unique, 19,09 \$ canadiens, TPS comprise (20,52 \$ canadiens, TVH comprise); États-Unis 23,69 \$; international 28,84 \$. Tirés-à-part : on peut se procurer des tirés-à-part d'article, minimum de 50 exemplaires, auprès des bureaux de la *Revue* (prix disponible sur demande). On ne peut reproduire le contenu de la *Revue* qu'avec la permission préalable de la rédaction. Il est permis de copier un maximum de 30 articles à condition de bien indiquer la source.

Il faut adresser les changements d'adresses et demandes d'information sur les abonnements au bureau de la revue.

La *RCSP* est disponible sur microfilm auprès de University Microfilms International, Ann Arbor, Michigan et est abrégée par ProQuest.

Avant-propos

Au début des années 1970, M. Pierre Elliott Trudeau, alors premier ministre, m'a demandé de présider le Conseil canadien sur la condition physique et le sport amateur. Un constat navrant s'est vite imposé : d'après nos recherches, la population canadienne se classait parmi les moins en forme au monde. J'ai alors suggéré au premier ministre de créer un organisme dont le mandat serait de renverser cette situation. Si je me souviens bien, les Canadiens passaient 85 % de leurs temps libres (en dehors des heures de sommeil et de travail) devant la télé ou dans leur voiture.

À la question de M. Trudeau sur le coût d'un tel organisme, j'avais répondu que les fabricants d'automobiles consacraient au moins cinq millions de dollars pour lancer un nouveau modèle. Il nous en faudrait au moins autant pour sensibiliser la population à l'activité physique. Devant l'importance de la somme, il a offert d'en verser la moitié sur une période de quelques années à condition que nous puissions obtenir ailleurs l'autre moitié.

Nous avons lancé ParticipACTION (et lancé du même coup un nouveau mot) avec un financement de démarrage du gouvernement et le soutien des principaux médias du pays. Forts de ce partenariat innovateur entre le gouvernement fédéral et les médias canadiens, nous avons été en mesure de recueillir les fonds nécessaires à la promotion de l'activité physique dans toutes les régions du pays.

Grâce à ParticipACTION, la population canadienne a commencé à prendre sa santé en main. Notre programme est rapidement devenu un modèle dans la promotion de l'activité physique à l'échelle internationale, hissant le Canada parmi les dix pays les plus actifs.

En effet, ParticipACTION a aidé les gens à devenir plus en forme et plus actifs au sein même de leur localité, permettant ainsi à nos gouvernements d'économiser tous les ans, durant près de 30 ans, des millions de dollars en frais médicaux curatifs. D'ailleurs, je ne comprends toujours pas pourquoi le gouvernement fédéral a réduit, jusqu'à y mettre fin, son soutien financier à ParticipACTION, un programme qui s'est révélé si bénéfique pour la santé de notre population.

Quoi qu'il en soit, je serai toujours très fier d'avoir travaillé aux côtés de ceux et celles qui ont lancé et soutenu ParticipACTION durant toutes ces années. Leur engagement hors du commun nous a tous aidés à devenir meilleurs.



*Philippe de Gaspé Beaubien
Président, La Fondation de Gaspé Beaubien
Ancien président de Télémedia
Fondateur et président du conseil de ParticipACTION de 1973 à 1977*



En décembre 2000, le conseil d'administration de ParticipACTION a mis fin à ses activités faute de ressources pour pouvoir mener des campagnes nationales dans le contexte médiatique et communicationnel éminemment concurrentiel du XXI^e siècle. La décision n'a pas été aisée. Une étude ultérieure a révélé que, malgré une présence minimale et l'absence de nouvelle campagne l'année précédente, 85 % des Canadiens reconnaissaient toujours l'image et le message de ParticipACTION. Voilà de quoi faire rêver de nombreuses entreprises privées qui consacrent chaque année des millions de dollars en publicité.

C'est pourquoi il est important d'écrire l'histoire de ParticipACTION. Je remercie à cet égard l'Association canadienne de santé publique de nous aider à partager une expérience qui pourrait être très utile pour l'avenir. En effet, face à l'augmentation de l'obésité et des maladies chroniques au Canada, la promotion de l'activité physique devient plus cruciale que jamais. Par quoi remplacera-t-on ParticipACTION ?

Marilyn Knox

Présidente, Nutrition, Nestlé Canada

Membre du conseil de ParticipACTION de 1992 à 2001, présidente de 2000 à 2001



En 1991, l'Association canadienne de santé publique a décerné à ParticipACTION l'un de ses prix les plus prestigieux, le prix Ortho, pour sa contribution exceptionnelle à la santé au Canada. Partenaires et alliés de longue date, l'ACSP et ParticipACTION ont travaillé ensemble à de nombreux enjeux, notamment l'activité physique et le vieillissement, l'exercice prénatal, l'activité physique dans les écoles et les milieux de travail et le *Défi CrownVie ParticipACTION*.

De nos jours au Canada, le marketing social et la promotion de la santé sont des pratiques courantes en santé publique. Nous devons au leadership de ParticipACTION une grande partie de nos connaissances dans ce domaine. L'année même où ParticipACTION lançait sa première campagne, Philip Kotler et Gerald Zaltman publiaient leur premier article suggérant que les techniques de marketing utilisées par Coca-Cola^{MD} pouvaient servir à vendre la santé et autres normes sociales comme l'activité physique.

L'expérience de ParticipACTION demeure très importante pour la santé publique au Canada et ailleurs dans le monde. L'ACSP, par le biais de sa *Revue canadienne de santé publique*, est fière de contribuer à la transmettre.

Gerald Dafoe

Ancien chef de la direction, Association canadienne de santé publique

Trente ans de marketing et de communications efficaces

Peggy Edwards

Durant 30 ans, ParticipACTION a fait la promotion de l'activité physique, réalisant probablement ainsi un record mondial ! Durant 30 ans, l'organisme a encouragé les Canadiens de tous âges et de toutes tailles à intégrer l'activité physique à leur quotidien. Malgré un personnel et un budget modestes, ParticipACTION a réussi à devenir une source d'influence, de notoriété et de fierté unique au pays. L'histoire de ce succès est importante, aussi bien pour les praticiens, les spécialistes du marketing et les planificateurs des secteurs des communications, de la santé publique et de la promotion de la santé. Cet article retrace le parcours de ParticipACTION d'un point de vue marketing, le situant dans son contexte historique. Les autres articles de ce supplément traitent du rôle de certains acteurs clés, des activités de mobilisation et d'éducation populaires, de l'évaluation, du défi des communications bilingues et des leçons tirées de toute cette aventure.

Un modèle de marketing social ou de communications sur la santé ?

Et pourquoi pas un modèle des deux ? Comme le suggère le titre de ce supplément, *ParticipACTION : faire bouger les choses et les gens. Un succès de marketing et de communications*, la nature même de l'organisme et son évolution l'ont incité à jouer sur les deux plans et à faire preuve d'audace en empruntant des techniques aux deux camps. Dans leur article intitulé « ParticipACTION a-t-il eu les effets visés ? », Bauman, Madill, Craig et Salmon¹ explorent l'aspect théorique de cette évolution, de même que les retombées de son action.

Au moment de la création de ParticipACTION, en 1971, la notion de « communications sur la santé » n'existait pas. L'apparition du concept de santé publique avait bien sûr donné lieu à des efforts pour inciter les gens à vivre sainement, mais, au cours des années 1950 et 1960, ils consistaient essentiellement à faire de « l'éducation socio-sanitaire ». Cette éducation se résumait à des communications unidirectionnelles destinées à renseigner la population plutôt qu'à l'inciter à agir. Aujourd'hui, le *Health Communication Unit* du *Centre for Health Promotion* de l'Université de Toronto définit une campagne de communication sur la santé comme étant :

« ...des efforts ciblés pour informer, persuader ou motiver des changements personnels et sociaux à l'échelle individuelle, organisationnelle et sociétale. Ces efforts s'adressent à un public large, mais bien défini, et peuvent s'étendre sur des périodes allant de quelques semaines à plusieurs années. Ils englobent des activités de communication structurées qui peuvent s'inspirer de techniques de marketing social, de plaidoyer dans les médias et de mobilisation communautaire. »²

En 1971, le concept de marketing social faisait lui aussi à peine son apparition dans les articles spécialisés³ et n'était pas pratique courante. ParticipACTION a donc largement contribué à l'avancement du marketing social et des communications sur la santé, tant par nécessité que par conviction.

Les communications sur la santé et le marketing social permettent d'augmenter la notoriété et la connaissance d'un sujet et d'influencer les comportements et les perceptions. L'efficacité de ces stratégies atteint un niveau optimal si elles sont combinées à des interventions locales.⁴ Au fil des articles qui suivent, on constatera que ParticipACTION a eu recours à une combinaison unique de techniques de sensibilisation, d'éducation et de motivation :

- diffusion de messages grand public, par le biais d'un large éventail de médias ;
- techniques marketing diverses : image de marque, promotion, positionnement et publicité sur les lieux de vente ;
- programmes d'information et de motivation diffusés par le biais d'intermédiaires ;
- partenariats et réseautage ;
- mobilisation communautaire et événements locaux ; et
- influence interpersonnelle et leadership.

Pour bien comprendre le rôle de chacun de ces éléments, il est important de préciser le contexte historique et la séquence des événements, de même que les raisons qui ont motivé certaines des grandes décisions. (Voir en annexe la liste des étapes clés de 1971 à 2000.) Cela dit, il m'a été difficile de rendre justice à cette histoire si riche en un seul article. J'ai été sidérée par la quantité et l'originalité des produits, messages et activités contenus dans les archives de ParticipACTION ! Cet article d'ouverture mettra principalement en lumière les messages d'intérêt public et l'expérience marketing de ParticipACTION. Les articles qui suivent explorent d'autres éléments.

Les premières années

À la fin des années 1960, les dirigeants canadiens ont commencé à se préoccuper de la dégradation généralisée de l'état de santé et de la forme physique, de l'augmentation des maladies cardiovasculaires et de la hausse rapide des coûts des soins de santé. Peu auparavant, le prince Philip, en visite au Canada, avait soulevé le problème de la sédentarité au pays, un mode de vie qui préparait mal la population canadienne à intervenir en cas d'urgence. Cette semonce a mené à l'adoption de la Loi C-131 – *Loi sur la santé et le sport amateur*, et à la création de Sport Canada et de Récréation Canada (rebaptisé Condition physique Canada en 1980). Au cours des années 1970, on a multiplié les conférences nationales sur la santé et la condition physique, notamment en milieu de travail ; des millions d'écoliers ont décroché leur prix Jeunesse en forme Canada ; et on a mené la première Enquête sur la condition physique au Canada.

En 1974, la publication du document *Nouvelle perspective de la santé des Canadiens*⁵ a été le prélude à un nouveau

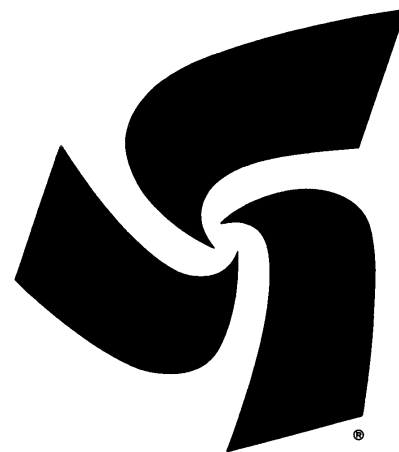
Peggy Edwards, aujourd'hui experte-conseil en promotion de la santé auprès de The Alder Group Inc., a occupé les fonctions de rédactrice en chef à ParticipACTION. Elle a également été membre de la direction des communications à Santé Canada et directrice du secrétariat de la condition physique à l'Association canadienne de santé publique.

Toute la vérité sur le Suédois de 60 ans

Au début de l'automne 1972, Russ Kisby a fait lire à Keith McKerracher un livre dans lequel le Dr Roy Shephard expliquait qu'un homme actif de 60 ans pouvait présenter la même forme physique qu'un homme sédentaire de 30 ans. Sur la même page, un tableau comparatif du niveau de forme physique dans différents pays situait la Suède en tête et le Canada parmi les derniers. À partir de ces données, McKerracher a créé une annonce télévisée d'intérêt public de 15 secondes dans laquelle on voyait un Suédois de 60 ans joggant avec facilité à côté d'un Canadien de 30 ans en nage. Une voix hors-champ disait : « Ces hommes sont à peu près de force égale. En effet, le Canadien moyen de 30 ans est à peu près aussi en forme que le Suédois moyen de 60 ans. Courez. Marchez. Faites du vélo. Les Canadiens doivent recommencer à bouger. » L'annonce n'a été diffusée que six fois en 1973 durant des matchs de la Ligue canadienne de football. Pourtant, son impact a été immédiat et a même suscité un débat au Parlement. La population était inquiète et honteuse. L'annonce a si bien réussi à démontrer la piètre forme physique au Canada qu'elle est devenue la pierre d'assise d'un nouveau mouvement. Le vieux Suédois de 60 ans s'est révélé un concept percutant qui a influencé les normes sociales, à court terme en suscitant un débat public et à long terme puisque des gens s'en souviennent encore des décennies plus tard.



«...Depuis 1972, nous nous occupons d'une question d'importance vitale pour tous les Canadiens. Notre objectif est ambitieux: changer fondamentalement la qualité de la vie dans notre pays.»



**ON PARLE
D'ACTION**



concept de promotion de la santé au Canada et ailleurs dans le monde. Ce document marquant invitait les associations sportives, les employeurs, les syndicats, les municipalités et les mouvements de femmes à promouvoir et à favoriser l'activité physique pour tous. Grâce à ses campagnes de publicité et à ses activités spéciales, ParticipACTION a su assurer le leadership de ce vaste mouvement national en émergence.

La naissance d'une idée

En 1969, une étude commandée par le Conseil consultatif national de la Condition physique et du Sport amateur a conclu que les Canadiens affichaient une forme physique si pitoyable qu'elle menaçait leur avenir, une situation qui semblait laisser la population totalement

indifférente. Devant ce constat, Philippe de Gaspé Beaubien, alors président de ce conseil consultatif, a réclamé au premier ministre Pierre Trudeau et aux hauts fonctionnaires fédéraux les fonds nécessaires pour créer un organisme de promotion de l'activité physique indépendant qui serait par la suite financé à la fois par les secteurs public et privé.

La nouvelle structure nationale sans but lucratif, appelée à l'origine « Sport Participation Canada », a tenu sa première réunion officielle en septembre 1971. Son premier directeur, M. Keith McKerracher, un expert-conseil en marketing réputé, a été engagé sur recommandation d'une agence de recrutement de cadres. La petite annonce se lisait ainsi : « Recherché : un directeur général pour faire bouger la population canadienne. La récompense :

un salaire généreux et les remerciements des générations futures. » McKerracher avoue qu'il ne connaissait rien à l'activité physique (certains professionnels accusèrent d'ailleurs le gouvernement d'avoir choisi un « vendeur ») ; en revanche, il savait comment fonctionnait le marketing.

McKerracher a ouvert un bureau à Montréal et a embauché Jacques Gravel, un francophone issu lui aussi du milieu de la publicité et du marketing, et Russ Kisby, doté d'une solide expérience du secteur de l'éducation physique et des loisirs. Il a ensuite formé un conseil d'administration composé de personnalités en vue, notamment le très honorable Lester B. Pearson, qui a présidé le conseil de 1971 à 1972 (voir l'article « Une différence inspirée par des gens différents » qui porte

sur les hommes qui ont donné vie au concept).

La mission de l'organisme comportait deux volets : inciter l'ensemble de la population canadienne à être plus active et, à long terme, améliorer la condition physique moyenne. Si l'objectif rejoignait celui de plusieurs autres organismes, sa volonté de « vendre » sa mission à l'aide de techniques et d'outils de marketing commercial le distinguait. McKerracher était déterminé à créer une image publicitaire qui serait aussi connue au pays que le symbole de la laine canadienne. « Le symbole de la laine conférait une image de chaleur, de durabilité et d'apparence ; le nôtre sous-entendrait l'activité, la santé et l'importance pour chacun de bouger », déclarait-il.

L'un des premiers plans stratégiques de ParticipACTION décrivait d'ailleurs ainsi la mission et l'orientation principales de l'organisme :

« ...le développement et le maintien d'une importante campagne d'envergure nationale pour motiver l'ensemble des Canadiens et Canadiennes à devenir plus actifs. Pour ce faire, nous aurons recours à des techniques de communication et de persuasion modernes, visant à sensibiliser la population à l'importance de la condition physique. Nous tenterons aussi de faire de l'activité et de la forme physique une norme sociale mieux acceptée. »

La dernière phrase de ce texte est particulièrement importante, puisqu'elle traite du changement de normes sociales, un objectif à long terme qui se révèle aujourd'hui être le fondement même du marketing social et des communications sur la santé.

Dans les premiers temps, il était souvent question du double mandat de ParticipACTION : inciter les gens à se maintenir en forme, mais aussi contribuer à bâtir une nation en forme. L'équipe a décidé que la meilleure façon d'atténuer la perception que, pour être en forme il fallait souffrir et suer, était d'utiliser l'humour. C'est ainsi que les gens ont eu la surprise de voir dans les autobus des affiches les invitant à « jogger jusqu'au fond de l'autobus car ce serait probablement leur seul exercice de la journée » ou qui les interpellaient d'un « Occupez-vous de ce qui vous regarde...

Le mix marketing de ParticipACTION

Produit :	Un mode de vie sain et actif ; un pays en forme.
Place :	Se tenir en forme à la maison, à l'école, au travail, en se déplaçant, en jouant dehors, dans le quartier.
Prix :	Être actif, c'est simple, amusant, accessible et abordable. C'est bon pour la santé, l'apparence et le bien-être.
Promotion :	Publicité d'intérêt public, relations publiques, communications individuelles, événements communautaires, ressources éducatives. Les réseaux de diffusion comprenaient les médias (de masse et ciblés), les communications des commanditaires, l'Internet, les milieux de travail, les écoles, les universités, les municipalités, les événements, la PLV dans les supermarchés et les pharmacies, les installations récréatives, sportives et d'exercice, le matériel éducatif (films, affiches, etc.), les professionnels de la santé, les diététistes et les leaders communautaires.
Positionnement :	Le mouvement canadien du bien-être physique.



gardez-vous en forme ! ». Dans certaines villes, le personnel a fait la joie de nombreux citoyens en arrêtant leur maire pour cause de mauvaise condition physique...

L'image de marque d'un concept

La plupart des organismes et entreprises dépensent des millions, voire des milliards, de dollars pour assurer la notoriété de leur marque. Pourtant, avec un budget et un personnel modestes, ParticipACTION a réussi à atteindre la notoriété des plus grands. Comme le rappelle Bauman et al. dans leur article, la notoriété de ParticipACTION et de ses messages a presque toujours été supérieure à 80 %, même après que l'agence eut cessé de créer de nouvelles annonces en 1999.¹ Et la chance n'y était pour rien. En tant qu'agence marketing, ParticipACTION

avait compris que l'attrait de la marque était aussi important que le message.

Dans son article « Le défi du bilinguisme », Lagarde⁶ explique la conception du nom ParticipACTION. Le choix d'un mot nouveau dont personne n'avait entendu parler était tout à fait délibéré. « Nous avons jonglé avec des noms tels que *Sport Participation* et même *Condition physique Canada*, de confier Kisby, mais tous nos groupes de discussion tendaient à démontrer que les gens associaient les mots « condition physique » et « exercice » à des idées d'effort et de désagrément, le mot « sport » à la performance d'élite et le mot « Canada » à un organisme gouvernemental. Nous avons donc choisi un nom qui n'était teinté d'aucune connotation, au risque de nous heurter à la difficulté de faire accepter un nouveau mot. »

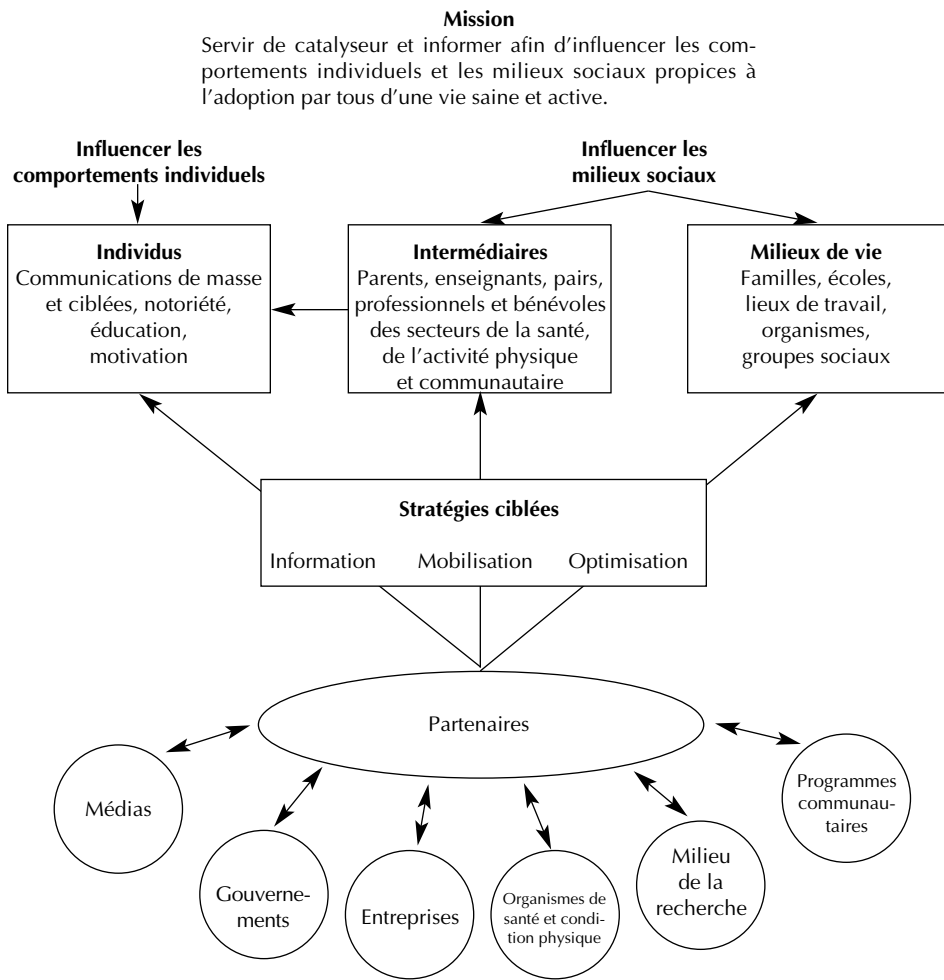


Figure 1. Cadre stratégique de ParticipACTION

McKerracher, très exigeant en matière de création, avait déjà rejeté plusieurs logos avant de finalement confier à un concepteur qu'il connaissait le mandat d'explorer de nouvelles avenues. Wolfgang Letzin a proposé du premier coup le désormais célèbre virevent bleu et rouge, dont il a d'ailleurs fait don au nouvel organisme. Ce symbole, qui suggérait le mouvement et pouvait être animé pour la télévision, correspondait exactement à ce que McKerracher cherchait. À l'image s'est ajoutée la signature institutionnelle, « Le mouvement canadien du bien-être physique », qui définissait parfaitement la mission du nouveau groupe. Tout au long de la première décennie, le logo, le nom, le message et le mouvement ont rapidement gagné en popularité. En 1978, 79 pour cent de la population canadienne connaissait ParticipACTION.⁷ La signature institutionnelle n'était plus nécessaire.

Le recours aux techniques de marketing et aux milieux de vie pour créer un mouvement

Dès le départ, ParticipACTION a emprunté au marketing ses cinq P (produit, place, prix, promotion et positionnement), les combinant dans un mix marketing original. L'organisme a également eu recours à deux techniques de marketing fondamentales⁸ : la stratégie de la pression (*push*) et la stratégie d'aspiration (*pull*). La stratégie de la pression visait les intermédiaires et les influenceurs, notamment les enseignants, les employeurs et les élus, qui contrôlaient les cadres de l'activité physique. La stratégie d'aspiration, par contre, ciblait directement la population par le biais de messages destinés à convaincre les gens qu'ils avaient besoin du produit de ParticipACTION et que son prix était juste. Une brochure publiée dans le milieu des années 1970 expliquait ainsi la philosophie de ParticipACTION :

- Tout le monde peut être en forme, pas seulement les athlètes ou les jeunes.
- Il y a d'immenses avantages à être en forme.
- La moitié du plaisir est dans le cheminement.
- Se tenir en forme peut devenir un mode de vie individuel, familial et même national.

Malgré ces emprunts au marketing commercial, ParticipACTION n'a jamais perdu de vue que tout changement de comportement commence par une idée, et non un produit. « Pour être efficace, le marketing social doit respecter son public cible, soutient Kisby. Les campagnes publicitaires condescendantes ou qui disent aux gens ce qu'ils *devraient* faire sont vouées à l'échec. Une campagne doit *illustrer* plutôt qu'*affirmer* qu'une idée est bonne et expliquer pourquoi il faut agir et comment. »

Par ailleurs, les dirigeants de l'organisme qui étaient passés par le YMCA savaient intuitivement que l'approche « milieu » permettait de rejoindre et de motiver aisément des publics cibles diversifiés. Saskatoon, ville d'origine de Kisby, devint donc la première ville-pilote de ParticipACTION, qui se prêta avec enthousiasme à l'évaluation de nombreux concepts communautaires innovateurs, notamment un défi inter-villes. L'article de Costas-Bradstreet analyse cet aspect plus à fond.

Grâce à des partenariats avec des enseignants, des cadres scolaires et l'Association canadienne pour la santé, l'éducation physique, le loisir et la danse (ACSEPLD), ParticipACTION a pu, par l'entremise des écoles, transmettre son message aux enfants, aux enseignants et aux parents. Ironiquement, plusieurs universitaires, d'abord sceptiques sur les méthodes de ParticipACTION, sont devenus par la suite ses plus fervents partisans. La publication d'une brochure sur les défis de la promotion de l'activité physique chez les jeunes, en collaboration avec l'ACSEPLD, a scellé les liens avec le milieu universitaire en amenant sur la place publique la préoccupation des chercheurs à l'égard de la mauvaise condition physique des enfants.

À la fin des années 1970 et au début des années 1980, l'activité physique en milieu de travail est également devenue un enjeu majeur pour les gouvernements et

ParticipACTION. De nombreuses entreprises, dont Canadien National, Téléglobe Canada, MacMillan Bloedel, Wood Gundy, Banque TD et Sun Life, ont participé à la campagne d'information *Faits et gestes* de ParticipACTION, qui a permis de rejoindre quelque 100 000 employés et leur famille. Des suppléments insérés dans la revue *enRoute* et le *Financial Post* incitaient les cadres à « trouver le temps » de faire de l'exercice et à « donner le temps » à leurs employés d'en faire. Au début des années 1980, ParticipACTION a commencé à distribuer aux employés de plus de 2 000 entreprises des dépliants traitant de divers aspects de la santé. Ce programme s'est poursuivi jusqu'en 1999. (Vous trouverez dans l'article de Costas-Bradstreet⁹ d'autres exemples d'initiatives en milieu de travail.)

À la fin de la première décennie, ParticipACTION avait plus qu'atteint ses objectifs de notoriété et de changements de comportement. L'organisme avait réussi à se doter d'une image et avait été l'un des principaux moteurs de la progression du mouvement en faveur de l'activité physique. ParticipACTION et ses partenaires avaient réalisé une campagne de publicité stimulante, une émission spéciale de télévision nationale, 100 *ParticiParcs*, des affiches sur l'exercice conçues par des artistes parmi les plus réputés au pays, de même que des centaines d'autres promotions. Le groupe avait réussi à gagner le cœur et la confiance de nombreux enseignants et employeurs. La vision de ParticipACTION était devenue réalité grâce aux efforts d'un personnel de moins de dix personnes qui ont sillonné le pays au pas de course pour diffuser les messages.

Les années d'intense activité du mouvement

Dans les années 1980 et 1990, l'activité physique et la promotion de la santé ont gagné beaucoup de terrain. Au cours des années 1980, le mouvement a continué à progresser, ciblant les jeunes, les aînés, les personnes ayant un handicap, les femmes et les professionnels et bénévoles du secteur de l'activité physique. En 1986, l'ACSP a organisé, en collaboration avec Santé Canada et l'Organisation mondiale de la santé, la première conférence internationale sur la promotion de la santé.

TABLEAU I

Diffusion dans les médias de masse des messages d'intérêt public de ParticipACTION

350 chaînes de télévision et câblodistributeurs
 580 stations de radio*
 110 quotidiens
 950 hebdomadaires
 1 100 magazines commerciaux et spécialisés
 1 100 publications et bulletins d'entreprise

* en raison de la baisse du financement, aucune annonce radio n'a été réalisée après 1995

TABLEAU II

Principales sources de financement (en dollars constants de 1971)*

Année	Condition physique/Santé Canada	Autres commanditaires
1971-1972	262 000 \$	—
1980-1981	302 772 \$	272 495 \$
1990-1991	266 384 \$	440 334 \$
1999-2000	122 044 \$	101 371 \$

* Calculs effectués au moyen de la feuille de calcul de l'inflation de la Banque du Canada à partir de données de l'indice des prix à la consommation

TABLEAU III

Exemples de soutien financier privé

Montant	Entreprise	Type d'initiative
3 500 000 \$	CrownVie (10 ans)	Défi d'activité réunissant 500 localités
1 500 000 \$	Astra Pharma (3 ans)	Matériel pour les leaders communautaires
1 000 000 \$	Air Canada, CN, Banque Royale	Achat de matériel d'information pour le personnel
1 000 000 \$	CrownVie (5 ans)	Bulletin à 1 000 milieux de travail
750 000 \$	Astra Pharma (3 ans)	Messages publicitaires <i>Défi santé</i>
350 000 \$	Sun Life Assurance	Sentiers sportifs et éducation locale
300 000 \$	Hoffman-La Roche	Campagne d'information sur l'obésité
275 000 \$	H.J. Heinz	Éducation du public par le biais des médecins de famille
200 000 \$	Merck Frosst	Ressources à l'intention des intervenants auprès des aînés

TABLEAU IV

Ententes gouvernementales de mobilisation communautaire

6 500 000 \$ (1992)	Programme Canada 125 Gouvernement du Canada	50 animateurs communautaires, 1,1 million de bénévoles, 21 000 activités locales recensées
5 000 000 \$ (2000)	Relais 2000 du Sentier transcanadien (Bureau du Canada pour le millénaire)	30 animateurs communautaires, plus de 800 localités, des dizaines de milliers d'intervenants bénévoles
1 500 000 \$ (1988)	Relais de la flamme olympique 1988 Gouvernement du Canada	10 animateurs communautaires ont mobilisé 1 600 localités dans le cadre du Relais Petro-Canada

C'est à cette occasion qu'a été élaborée la *Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé*.¹⁰ C'est aussi dans le cadre de cette conférence que Santé Canada a dévoilé son programme *La santé pour tous : Plan d'ensemble pour la promotion de la santé*,¹¹ qui a mené à la naissance du concept de vie

active. En 1986, le *Sommet sur la condition physique* a contribué à faire évoluer l'exercice vers un concept plus doux de « vie active ». D'ailleurs, dix ans plus tard, le rapport du *Surgeon General* sur l'activité physique et la santé faisait état de preuves à l'appui de l'approche en douceur. Durant

Campagnes radio

Au cours des premières années, Keith McKerracher et son personnel ont rencontré plus de 50 stations de radio pour savoir quels genres d'annonces seraient les plus susceptibles d'être diffusées. Après avoir établi une stratégie pour répondre aux besoins des stations, ils ont confié à Listen Audio et à d'autres agences, dont FOUG, le mandat de produire des annonces humoristiques qui plairaient aux dirigeants des stations de radio et au public. En voici un exemple, signé FOUG :

- Femme (impatiente) : Mets de la cire verte.
- Homme (intransigeant) : De la bleue.
- Femme : François, pose tes skis.
- Homme : Bleue, bleue, bleue.
- Femme : Arrête. Le partage en ski de fond, c'est un art.
- Homme : Cette neige-là, c'est de la poudreuse, alors on met de la...
- Femme : Bleue.
- Homme : Verte.
- Femme : Il fait moins 5 degrés.
- Homme : Quand il fait moins 5 degrés, on met de la bleue.
- Femme : Quelle piste on prend ?
- Homme : La jaune.
- Femme : Ah non, pas la jaune, la rouge !
- VHC : Faites du ski de fond. Ça donne des couleurs.
- ParticipACTION. À vous de jouer.



cette période, le Canada a été l'hôte de deux conférences internationales sur l'activité physique, la condition physique et la santé (1988 et 1992). Santé Canada a également publié des lignes directrices sur le poids-santé et une série de *Guides d'activité physique pour une vie active saine*.

ParticipACTION a appuyé le mouvement de vie active et son leadership original en optimisant son soutien, en créant des partenariats, en réalisant des messages motivants et en stimulant l'engagement local. Sa mission était claire, et il s'appuyait sur des stratégies aux cibles multiples (voir la Figure 1 à la page S9).

Cependant, l'évolution du paysage média, la concurrence des enjeux prioritaires et la réduction de la participation gouvernementale aux messages d'intérêt public ont forcé l'organisme à mettre fin à ses activités en janvier 2001.

Soutien et partenariats

Dès les premiers jours, ParticipACTION a travaillé ferme pour que son message reçoive un soutien optimal. Au cours des vingt premières années, son personnel a parcouru le pays pour défendre sa cause auprès des stations de télévision et de radio ainsi que des journaux. Cette approche

Y penser, c'est pas assez. Faites-le !

Cette campagne a été réalisée des années avant le célèbre « Just do it » de Nike. Bien que la théorie sur les étapes de changement de comportement n'avait pas encore été développée, le slogan s'adressait à ceux qui envisageaient de passer à l'action.

**Y PENSER, C'EST PAS ASSEZ
-FAITES-LE!**



personnalisée et la qualité de sa publicité ont fait en sorte que ParticipACTION n'a jamais eu à déboursier un sou en placement média. Au début des années 1990, la valeur de ce placement a atteint les 15 millions de dollars par année (sans compter l'aide reçue en nature et la visibilité hors-médias). En près de 30 ans, l'organisme a ainsi bénéficié d'un soutien média total évalué à 280 millions de dollars.

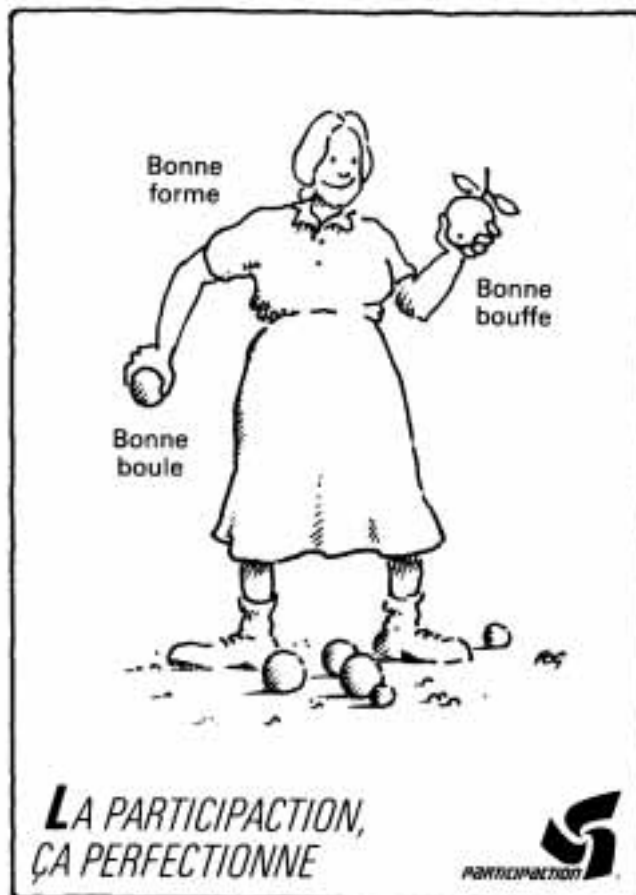
Au fil des ans, ParticipACTION a entretenu des relations privilégiées avec une foule de médias de masse (Tableau I). « Le succès de ParticipACTION reposait sur la bonne volonté d'une variété de médias », soutient François Lagarde, expert-conseil en marketing social et ancien vice-président de l'organisme.

Cette imposante visibilité média a contribué à intéresser des partenaires commerciaux qui, ensemble, ont apporté à ParticipACTION un soutien égal et parfois supérieur à l'aide gouvernementale (Tableaux II et III). Elle a également contribué à la création d'un réseau de supporteurs locaux de tous âges qui ont permis à des millions de personnes d'avoir accès à des installations et à des programmes d'activité physique.



Le gouvernement fédéral a assuré le financement de base durant 29 ans, un soutien qui a cependant décliné tout au long des années 1990 (Tableau II). Les gouvernements provinciaux ont également financé plusieurs initiatives. D'autres partenaires des secteurs professionnels et sans but lucratif, comme la Fondation canadienne des maladies du cœur et l'Association canadienne de santé publique, ont contribué à de nombreux projets en offrant leur expertise, l'accès à des personnes d'influence et du soutien en nature dont la valeur s'est révélée inestimable. L'article de Costas-Bradstreet traite de campagnes de communications et de projets de mobilisation communautaire réalisés en partenariat avec les secteurs privé et sans but lucratif.⁹ ParticipACTION a également pu compter sur l'appui d'autres ministères fédéraux pour des activités de mobilisation (Tableau IV).

Campagnes publicitaires de motivation
Les messages publicitaires de ParticipACTION s'inscrivaient dans un modèle où se succédaient notoriété (le Suédois de 60



Campagnes associant l'activité physique et l'alimentation

- Vitalité
- La participACTION, ça perfectionne !
- Défi santé : notre responsabilité à tous !
- Une vie active saine pour les aînés

ans), éducation (la campagne *15 minutes trois fois par semaine*), motivation (la campagne *Faites-le !*), solutions (la campagne *Première promenade*) et renforcement (la campagne *Pour tout l'monde... pour la vie !*). Certaines campagnes ont fait appel à des techniques astucieuses pour convaincre la population qu'il est facile de surmonter certains obstacles, notamment le manque de temps. Ainsi, l'une des annonces se résumait en une suite de petites cases représentant les segments de 15 minutes d'une semaine. Trois de ces segments étaient entourés, illustrant le peu de temps qu'il suffisait de consacrer à l'activité physique dans une semaine pour être actif.

Au cours des années qui ont suivi, on a plutôt tenté de démontrer la façon que privilégiaient des personnes et des groupes pour rester actifs. La campagne *Défi santé* :

notre responsabilité à tous ! (réalisée grâce au soutien de Astra Pharma Inc., aujourd'hui AstraZeneca) insistait sur le fait que tout le monde pouvait améliorer son état de santé en étant plus actif. Elle mettait en vedette des gens et des collectivités, comme un groupe de femmes qui luttait contre l'ostéoporose en menant une vie active ou une petite entreprise qui avait mis en place un programme d'exercice destiné à réduire le stress au sein de son personnel.

ParticipACTION n'a jamais endossé le principe qu'il faut souffrir pour obtenir des résultats. Ses conseils, comme la *Première promenade*, étaient pratiques et simples à intégrer au quotidien de chacun. D'autres campagnes ont également remporté un grand succès :

- *En forme, maintenant... et comment !*
- *Encore un qui fait (de la natation, du jogging, etc.)*

- *Y penser, c'est pas assez. Faites-le !*
- *Pour tout l'monde... pour la vie !*
- *À vous de jouer.*
- *Petit train va loin.*

Tout au long des années 1980 et 1990, les campagnes publicitaires de ParticipACTION ont suivi les nouvelles découvertes scientifiques sur les bienfaits de l'exercice sur la santé. Ainsi, les mots ont évolué, passant de « condition physique » à « activité physique » pour en arriver à « vie active ». En 1998, lorsque Santé Canada a publié un *Guide d'activité physique canadien pour une vie active saine*, ParticipACTION a lancé une campagne télévision et imprimée pour promouvoir le guide.

Avec le temps, ParticipACTION a lié de plus en plus ses messages à d'autres messages sur la santé : santé du cœur, maintien du poids et saine alimentation. Les défenseurs de cette approche intégrée à la vie active soulignent les limites de s'attaquer de façon isolée à des facteurs de risque et à des maladies, sans oublier le problème de duplication des messages. Selon eux, les efforts ciblant des facteurs multirisques (mauvaise alimentation ou sédentarité, par exemple) pour contrer des maladies précises ou des familles de maladies ont donné de meilleurs résultats.¹² Toutefois, la documentation sur le bien-fondé de combiner des messages comporte des opinions divergentes.

Selon Fridinger et Kirby,¹³ les responsables de campagnes et de programmes dont le message associe l'activité physique et la saine alimentation doivent être conscients que de nombreux experts dans ce domaine sont d'avis qu'il existe des différences dans le comportement et le profil des publics ciblés dans chacun des cas. De plus, certains experts considèrent que les facteurs du mix marketing (produit, prix, place, promotion et positionnement) de l'activité physique et de la saine alimentation sont trop distincts pour que leur association ait un effet déterminant sur le comportement des consommateurs.¹³

Vitalité : une campagne en avance sur son temps

En 1988, Santé Canada a publié *L'approche intégrée : Plan d'action*, un



ParticipACTION a incité les Canadiens à être actifs pendant plus de 30 ans.

ParticipACTION a été créée en 1971 pour encourager les Canadiens à adopter un mode de vie actif. Ses techniques ont connu un tel succès que le modèle canadien est maintenant appliqué dans quelque 25 pays du monde.

La Financière Sun Life est fière d'avoir été le partenaire de ParticipACTION dès ses débuts. Nous sommes heureux que le fait d'avoir parrainé ParticipACTION pendant ses premières années d'existence ait incité de nombreuses autres entreprises à s'associer à l'organisme et à appuyer ses différentes initiatives.

Félicitations à ParticipACTION, qui a encouragé les Canadiens à faire de l'activité physique... et à demeurer en santé.

Financière 
Sun Life

document qui recommandait un cadre pour la promotion du poids-santé. Les objectifs du programme étaient :

- d'aider la population à aborder de façon intégrée la saine alimentation, l'activité physique pour le plaisir (désignée plus tard sous le vocable de vie active) et l'image de soi et de son corps ;
- de créer un milieu propice à l'adoption de cette approche intégrée.

Le public cible initial était les adultes de 25 à 44 ans, ayant de 9 à 13 années de scolarité. De 1991 à 1995, Santé Canada et Condition physique Canada ont dépensé en moyenne 650 000 dollars par année à ce programme, dont 74 pour cent consacrés au marketing social et 26 pour cent à l'action communautaire et à la formation professionnelle. Le duo a produit quelques pièces promotionnelles et a confié à ParticipACTION le mandat d'élaborer un concept marketing et une vaste campagne publicitaire.

Le défi était grand, puisqu'il fallait trouver un nom et une image à une campagne intégrant trois messages complexes. La recommandation de ParticipACTION, *Vitalité*, s'est révélée un coup de génie. Sur le plan de l'image, puisque les gens l'associaient à « se sentir bien ». Et sur le plan graphique puisque le logo stylisé permettait de lire à la fois *Vitalité* à la française et *Vitality* à l'anglaise, répondant ainsi aux impératifs de bilinguisme. La campagne combinait des publicités d'intérêt public imprimées, radio et télévision, auxquelles s'ajoutaient des pièces et événements de formation professionnelle et d'action communautaire.

Le programme a été interrompu à la fin des années 1990 pour diverses raisons, notamment le décès de deux de ses plus fervents défenseurs au sein de Santé Canada et de Condition physique Canada. Des critiques commencèrent à fuser, affirmant que l'on consacrait trop au marketing social et que les évaluations ne démontraient pas de changements de comportement au sein de la population à l'égard de l'alimentation, de l'activité

physique et de l'image de soi et de son corps.

En 2003, Santé Canada a procédé à une évaluation poussée du programme *Vitalité* et des leçons à en tirer.¹⁴ Parmi les raisons de l'abandon de *Vitalité* et les leçons tirées, on note :

- obtenir un engagement à long terme des hautes instances gouvernementales ;
- allouer suffisamment de ressources pour créer un environnement propice ;
- établir dès le début un cadre d'évaluation qui inclut des objectifs pertinents et mesurables ;
- maintenir les activités marketing suffisamment longtemps pour ancrer l'identité du programme et de ses messages.

Ironiquement, en 2004, face à l'augmentation alarmante de l'obésité et de ses liens avec le diabète et autres maladies chroniques, le poids-santé est redevenu un enjeu majeur. Des leaders des milieux gouvernemental et sans but lucratif, en quête d'un nouveau concept marketing, ne peuvent s'empêcher de revenir à « l'approche intégrée » de *Vitalité* comme moyen de promouvoir le poids-santé sans exacerber l'obsession du poids ou rebuter les publics cibles.

2001 : la fin

Ne disposant plus des ressources de base suffisantes pour soutenir sa campagne publicitaire maîtresse, ParticipACTION a cessé de produire de nouvelles annonces en 1999. À la fin de l'an 2000, son conseil a décidé de mettre fin à ses activités. Le gouvernement est resté sourd aux personnes, aux groupes et aux médias qui réclamaient le rétablissement d'un financement adéquat.

L'article de Bauman, Madill, Craig et Salmon¹ démontre que la notoriété de ParticipACTION est passée de 79 % en 1979 à 90 % en 1992. En 2002, un an après sa fermeture, un sondage Ekos Research révélait que 85 % des Canadiens et Canadiennes avaient entendu parler de ParticipACTION. Dans le dernier article

de ce document, Rootman et Edwards¹⁵ traitent de l'héritage de ParticipACTION et de l'avenir des communications dans le secteur de la santé, en insistant sur la promotion de l'activité physique.

RÉFÉRENCES

1. Bauman A, Madill J, Craig CL, Salmon A. ParticipACTION a-t-il eu les effets visés ? *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S15-S21.
2. Définition inspirée de Rogers EM, et Storey JD. Communication campaigns. Dans : Charles R. Berger and Steven H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage, 1988, et du travail de The Health Communication Unit, Université de Toronto, Centre for Health Promotion (www.thcu.ca).
3. Kotler P, Zaltman G. Social marketing. *J Marketing* 1971;35:3-12.
4. Kahn E, Ramsey L, Browson R, Heath G, Howze E, Powell K, et al. Task Force on Community Preventive Services (2002). The effectiveness of interventions to increase physical activity: A systematic review. *Am J Prev Med* 2002;22(4S):73-104.
5. Lalonde M. *Nouvelle perspective de la santé des Canadiens*. Ottawa (Ontario) : Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, 1974.
6. Lagarde F. Le défi du bilinguisme : des campagnes réussies dans les deux langues. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S32-S34.
7. Enquête du Centre de Recherches Contemporaines, 1998.
8. Mintz J, Steele M. Marketing de l'information sur la santé. *Promotion de la santé* Automne 1992.
9. Costas-Bradstreet C. Mobilisation, éducation et leadership : des stratégies de diffusion efficaces. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S27-S31.
10. Organisation mondiale de la santé. *Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé*, 1986. Disponible à www.hc-sc.gc.ca/hppb/phdd/docs/charter.
11. Ministère de la Santé nationale et du Bien-être social. *La santé pour tous : Plan d'ensemble pour la promotion de la santé*, 1986. Disponible à http://www.hc-sc.gc.ca/francais/soins/sante_tous.htm.
12. Lyons R, Langille L. *Mode de vie sain : Rehausser l'efficacité des approches axées sur le mode de vie pour améliorer la santé*. Document réalisé pour le compte du Comité consultatif sur la santé de la population, 2000.
13. Fridinger F, Kirby S. The 'doublemint' factor: Issues and challenges in marketing nutrition and physical activity behaviors in one program. *Social Marketing Quarterly* 2002;8(4):40-52.
14. Martineau C. *VITALITY ... Where Do We Go From Here?* Document interne réalisé pour le compte du Bureau de la politique et de la promotion de la nutrition, Santé Canada, 2003.
15. Rootman I, Edwards P. L'héritage de ParticipACTION et l'avenir de la promotion de l'activité physique au Canada. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S40-S46.

ParticipACTION a-t-il eu les effets visés ?

Adrian Bauman^{1,2}

Judith Madill³

Cora L. Craig⁴

Art Salmon^{5,6}

Même si ParticipACTION n'a produit aucune campagne d'image depuis l'automne 2000, la plupart des adultes canadiens l'associent toujours à un mode de vie sain et actif.^{1,2} Cela étant, le but de cet article est de définir ParticipACTION d'un point de vue théorique et de tenter, malgré le peu de données dont nous disposons, d'analyser ses effets sur la population canadienne adulte.

Nous explorerons donc les fondements théoriques de ParticipACTION et évaluerons les conclusions des études de mesure de sa notoriété au Canada. De façon plus précise :

- nous déterminerons si ParticipACTION a réalisé des campagnes de marketing social ou de communications grand public sur la santé ;
- nous analyserons les diverses données d'évaluation recueillies afin de mesurer la notoriété ou la compréhension de ParticipACTION sur deux décennies ; et
- nous tenterons de déterminer si ParticipACTION a été une réussite sur le plan de la santé publique au Canada et d'un point de vue international.

ParticipACTION : un modèle de marketing social ou de communications sur la santé ?

La première étape consiste à cerner les objectifs de ParticipACTION et de savoir s'il a tenté de les réaliser à l'aide de techniques de marketing social ou de communications sur la santé. Dans son article,² Peggy Edwards a démontré que l'objectif général de ParticipACTION était d'améliorer la santé de la population canadienne par une augmentation de la pratique de l'activité physique (désignée dans les premiers temps sous le vocable de condition physique). Les objectifs de ParticipACTION, très larges, étaient de sensibiliser les gens aux bienfaits d'une vie et de loisirs actifs, en plus d'inciter les décideurs et les organismes à mettre en place des infrastructures et des milieux propices à l'activité physique.

Pour déterminer si ParticipACTION s'inscrivait davantage dans le marketing social que les communications sur la santé, nous commencerons par définir ces notions. Le marketing social est « l'application du marketing commercial à un type d'enjeux dont le but est de modifier un comportement social dans l'intérêt du public cible et de l'ensemble de la société ».³ L'élément fondamental du marketing social est le recours à des outils de marketing (recherche formative et segmentation de l'auditoire). Par ailleurs, il est impératif que le marketing social s'articule autour des stratégies des 4 P : produit (les avantages pour les consommateurs d'être plus actifs), prix (les coûts associés à la pratique du sport, d'une vie active ou de loisirs), promotion (les stratégies de communication) et place (les lieux où les destinataires des messages peuvent pratiquer une activité physique).³ Dans le contexte de ParticipACTION, cette dernière condition a été remplie par l'association des messages et des campagnes aux installations locales et scolaires faciles à localiser et à utiliser. Enfin, le marketing social sous-entend un échange volontaire entre le consommateur et l'organisme de promotion, bénéfique pour les deux.^{4,5} D'autre part, les communications sur la santé

sont « des efforts intentionnels, utilisant des médias de masse, pour sensibiliser et informer la population sur un enjeu, susciter la discussion et créer des normes sociales autour de questions de santé ».⁶ La perception actuelle que l'on a du marketing social⁴ s'inscrit davantage dans la promotion de la santé traditionnelle : efforts globaux destinés à renseigner un public défini ; efforts ciblés et continus de persuasion soutenus par des événements, des programmes et des professionnels locaux ou communautaires ; et intégration de changements environnementaux et, si possible, législatifs et réglementaires d'adoption du comportement. Des exemples comme la lutte contre le tabagisme ou le port obligatoire de la ceinture de sécurité ont démontré le lien entre des éléments qui vont des communications à la réglementation, et l'efficacité de leur effet combiné sur le risque pour la santé. Il est clair que les communications seules – une campagne publicitaire unique et à court terme – auront peu d'effets à long terme, sinon une sensibilisation préliminaire destinée à amorcer le processus de changement des normes sociales.⁷

En fait, ParticipACTION s'est révélé une somme de programmes et de mesures énergiques, proposant un éventail de produits d'activité physique et de santé qui a évolué durant les 30 ans qui se sont écoulés de sa création en 1971 à son « hibernation » en 2001. Bon nombre de ses produits ont été mis en œuvre de concert avec des programmes de mobilisation communautaire et en partenariat avec des leaders locaux, conformément au modèle de campagnes globales de communications sur la santé. ParticipACTION a réalisé des campagnes de communications sur la santé soutenues par une stratégie publicitaire, adoptant également quelques initiatives visant une hausse de la notoriété, le partage d'information et l'établissement de priorités sociales pour favoriser l'augmentation de l'activité physique. Toutefois, certains éléments relevaient clairement du marketing social : durant trois décennies, l'image de ParticipACTION a été omniprésente dans tous les programmes destinés aux différents groupes cibles ; plusieurs initiatives ont été soutenues par des partenariats public-privé ; et certaines ont eu recours à des

1. Centre for Physical Activity and Health, School of Public Health, University of Sydney, Sydney, Australie

2. Chercheur invité, Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, Ottawa

3. Eric Sprott School of Business, Carleton University, Ottawa

4. Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, Ottawa

5. ParticipACTION, Toronto

6. Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, Toronto

recherches formatives pour développer le message. On a aussi assisté au fil des ans à une évolution de la segmentation de l'auditoire. Certaines campagnes ont ciblé plus particulièrement les travailleurs, les aînés ou les jeunes, tandis que d'autres se sont adressées à l'ensemble de la population. L'omniprésence de la marque ParticipACTION durant plusieurs décennies a été un élément inhabituel, conforme cependant aux meilleures pratiques des communications sur la santé et du marketing social.^{4,8}

Les deux approches se distinguent en plusieurs points, notamment à l'égard des concepts de résultats comportementaux et de « changement volontaire » propres au marketing social. Dans le cadre de l'activité physique, le marketing social a souvent été utilisé pour modifier des comportements extérieurs à la santé, en faisant la promotion, par exemple, du transport actif⁹ ou de programmes sportifs. Or, on ne peut, sans équivoque, placer ParticipACTION dans un camp ou dans l'autre puisque les deux se rejoignent en certains points. Certaines interventions de marketing social ont en effet permis à ParticipACTION de se distinguer de plusieurs campagnes à court terme réalisées dans le secteur de la santé depuis 1971. De plus, ParticipACTION ne connaissait pas vraiment la théorie du changement comportemental puisque, à l'époque de sa création dans les années 1970, la théorie cognitive sociale et autres théories connexes étaient fort peu utilisées. Seule exception : l'étude Stanford Three-City (fondée sur le recours aux médias), menée conjointement par des spécialistes de la santé publique et des médias.⁶

Évaluation des données pour mesurer l'effet de ParticipACTION

L'évaluation est une composante essentielle tant du marketing social que des campagnes de communications sur la santé.^{3,10} Alors que, depuis quelques années, l'évaluation fait partie intégrante de la conception et de la planification des campagnes de communications sur la santé et de marketing social, ce n'était pas pratique courante durant les premières années d'activité de ParticipACTION. On distingue trois phases d'évaluation : l'évaluation formative lors de l'élaboration des stratégies de marketing destinées aux

TABLEAU 1

Typologie des effets d'une campagne sur le plan individuel : effets potentiels d'initiatives dans le secteur de l'activité physique/des loisirs

Niveau d'influence d'une campagne	Exemples hypothétiques de mesures
1. Variables proximales – Notoriété	Reconnaissance du logo ou de la thématique de ParticipACTION ; rappel ou connaissance de l'initiative, spontanée ou assistée ; rappel de mesures et de programmes ; compréhension des messages de ParticipACTION.
2. Variables proximales – Réaction initiale à la campagne, formation des convictions, normes sociales, notoriété des ressources ou programmes communautaires	Formation de nouvelles convictions et attitudes à l'égard de l'activité physique ; perception de pertinence du message en regard de son propre niveau d'activité ; perception de sa capacité à adopter les mesures recommandées ; connaissance des événements, ressources et programmes locaux et communautaires destinés à favoriser le changement.
3. Variables distales – Mesures des intentions comportementales ou des comportements à l'égard de l'activité physique	Proportion de la population envisageant de devenir plus active ; changements réels (court terme) dans les comportements face à l'activité physique ; maintien à long terme de l'activité (habitude).

GUIDE-SANTÉ #1
de PARTICIPAction

Vous aimeriez perdre 10 livres, une fois pour toutes?

Voici des conseils pratiques pour perdre du poids sans vous donner de soucis. Sans diète miracle et sans dur sacrifice. Des suggestions qui visent votre santé en général. Et qui se fondent sur le gros bon sens que vous avez toujours eu indispensable pour perdre des poids de façon saine, naturelle et permanente. Choisissez les conseils qui conviennent le mieux à votre mode de vie. **MAS** assurez-vous d'inclure au moins un conseil sur l'alimentation et un sur les exercices.

Le mot magique: la MODÉRATION. Il suffit de réduire un peu "L'ÉNERGIE QUI ENTRE", et d'augmenter un peu "L'ÉNERGIE QUI SORT", de façon CONSTANCE, pendant une période suffisamment longue (dix mois, par exemple), pour réduire considérablement votre poids. En combinant une saine alimentation et des exercices raisonnables, vous ne perdrez qu'une chose: du poids.

Certaines personnes brûlent les calories lentement, et d'autres rapidement; et cela peut varier de 30% de plus ou de moins que la moyenne. Les pertes de poids mentionnées ici sont une moyenne, itérée sur dix mois. Elles pourraient donc vous prendre 7 ou 13 mois.

N.B.: La variété et l'équilibre sont toujours essentiels à une bonne alimentation... surtout si vous voulez perdre du poids. Suivez les recommandations du Guide alimentaire canadien. Tournez la page pour des conseils pratiques.



TABLEAU II

Sondages mesurant la notoriété de ParticipACTION et la perception de la population à son endroit*

Centre de Recherches Contemporaines, septembre 1978

Taille de l'échantillonnage inconnue (pondération en fonction des Canadiens de 15 ans+) (n=2 120 env.)

- (Notoriété spontanée qualifiée) ParticipACTION 23 % (YMCA 22 %, centres de conditionnement physique 12 %, autres 13 %)
- Ont déjà vu le logo de ParticipACTION 79 % (décroissant avec l'âge)
- « Signification » du logo : exercice, forme physique, mouvement, engagement, rendre les Canadiens actifs
- Jugent ParticipACTION efficace (% de l'ensemble de la population) : 61 % (contribue à rendre les Canadiens plus actifs)

Enquête condition physique Canada 1981

Sondage aléatoire auprès d'adultes canadiens de 18 ans+, n=21 738 (données non pondérées)

- Ont déjà entendu parler de ParticipACTION 76,1 %
- Ont vu le logo de ParticipACTION 85,2 %

Sondage national, mars 1982, Centre de Recherches Contemporaines

Cadre d'échantillonnage imprécis, n=2 000, interview à domicile, 15 ans+, échantillon national

- Augmentation de la pratique régulière d'une activité physique entre 1971, 1979 et 1982 (5 %, 25 %, 37 % respectivement) ; libellé précis des questions inconnu (mais constant d'un sondage à l'autre)
- Augmentation de la reconnaissance de ParticipACTION entre 1978, 1980 et 1982 (77 %, 85 %, 85 %)

Gallup Omnibus, National Participation Awareness Survey, 1989

n=1 025 adultes de 18 ans+, interview à domicile, juin 1989

- Rappel spontané des organismes d'activité physique – ParticipACTION mentionné par 29,8 % (YMCA 23,5 %, centres de conditionnement physique 21,6 %, autres < 10 %)
- Rappel d'événements d'activité physique – Défi CrownVie ParticipACTION 20 % (Semaine de l'activité physique 9 %, autres < 5 %)
- Ont déjà vu le logo de ParticipACTION 83,8 % (décroissant parmi les 65+)
- Jugent les interventions de ParticipACTION très/assez utiles 94,7 %
- Jugent ParticipACTION efficace (encourage les gens à être plus actifs) 82,3 %

Gallup Omnibus, National Participation Awareness Survey, 1992

n=1 018 adultes de 18 ans+, interview à domicile, juin 1992

- Rappel spontané des organismes d'activité physique – ParticipACTION mentionné par 31,8 % (YMCA 24,1 %, centres de conditionnement physique 21,6 %, autres < 10 %)
- Ont déjà vu le logo de ParticipACTION 89,7 % (décroissant parmi les 65+)
- Jugent les interventions de ParticipACTION très/assez utiles 91,4 %

Tandemar Survey, mai 1994

n=614, représentativité nationale, 16 ans+, sondage téléphonique aléatoire, pondération selon les données nationales

- Rappel spontané d'organismes de conditionnement physique – ParticipACTION 17 %
- Rappel assisté sur mention des organismes de santé et d'activité 89 % (comparable au YMCA/YWCA ; plus élevé que Condition physique Canada et Santé Canada) (décroissant parmi les 65+)
- Influence à être plus actifs – mention spontanée de ParticipACTION 7 %, assistée 64 % (comparable aux centres de conditionnement physique et au YMCA ; plus élevée que les clubs sportifs, le gouvernement, Condition physique Canada et les vidéos)
- En général, jugent les initiatives de ParticipACTION utiles/assez utiles 83 % de la population canadienne
- Excellente image ~ 2/3 ont jugé ParticipACTION motivant, crédible, source importante d'information (comparable à la Fondation des maladies du cœur ; plus élevé que les centres de conditionnement physique, Condition physique Canada, les vidéos)
- Ont vu une annonce publicitaire de ParticipACTION 83 %
- Ont vu une annonce télé (68 %), extérieure (44 %), radio (46 %), imprimée (51 %) de ParticipACTION (télé plus élevée que les vidéos, centres de conditionnement physique, organismes gouvernementaux ; imprimé – 2^e derrière les centres de conditionnement physique)
- Messages principaux – activité (65 %), mode de vie/santé (32 %), marche (12 %), alimentation/nutrition/réduction du stress (10 %)
- Campagne « Vie active » – rappel spontané de l'annonce télé (33 %), radio (15 %), annonce non-télé (34 %)
- Source de ParticipACTION (autres que les grands médias) – toute exposition 42 % (écoles, lieux de travail, événements locaux)
- Faible appui à l'engagement de ParticipACTION à d'autres enjeux (tabagisme, toxicomanie, VIH, alcool au volant, violence familiale)

Nielsen Media 1994 ParticipACTION Report

Étude Nielsen sur la présence média à des fins d'évaluation des dépenses publicitaires

- Méthode – recension évaluative des dépenses (exposition) télé (temps contrôlé), journaux (n=96), magazines (n=256) et autres médias (radio, affichage transport et extérieur)
- Valeur média mensuelle (établie selon les tarifs commerciaux) de février 1993 et janvier 1994 : de 167 000 \$ à 538 000 \$ (médiane de 230 000 \$)
- Campagne de février 1994 – 313 annonces ParticipACTION (relevé des heures) en février

Ekos Research, Santé Canada, mai 2002

n=1 014 adultes (critères d'échantillonnage inconnus)

- Ont entendu parler de ParticipACTION 85 %

* Rapports de sondage obtenus des archives de ParticipACTION (qui seront confiées à l'University of Saskatchewan) ; information sur la firme de recherche ou de sondage et la date selon la disponibilité.

TABLEAU III

Données du Sondage indicateur de l'activité physique – Rappel récent de ParticipACTION comme source des lignes directrices canadiennes sur l'activité physique 1998, 2000 et 2002 (IC \pm 95 %)

	SIAP 1998 [n=2 240] Pourcentage (IC \pm 95 %)	SIAP 2000 [n=4 938] Pourcentage (IC \pm 95 %)	SIAP 2002 [n=5 045] Pourcentage (IC \pm 95 %)
Rappel total (général)			
Rappel de toutes lignes directrices sur l'activité physique	39,4 [36,1-42,7]	41,8 [39,2-44,2]	46,2 [43,6-48,8]
Rappel précis			
Prévalence de l'attribution de ces lignes directrices à ParticipACTION	8,0 [6,8-9,2]	8,8 [7,9-9,7]	7,8 [7,0-8,6]
Total combiné des autres réponses (comme source des lignes directrices)	8,8 [7,5-10,1]	8,3 [7,5-9,1]	9,2 [8,3-10,1]
Autre rappel précis, non lié à l'activité physique (ex. Guide alimentaire)	22,6 [20,4-24,8]	24,7 [23,1-26,3]	29,2 [27,4-31,1]

SIAP – Sondage indicateur de l'activité physique, Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, www.cflri.ca

divers groupes cibles ; l'évaluation du processus, qui assure le suivi de la diffusion des messages, services et ressources de la campagne, de l'intérêt qu'ils soulèvent ou de leur utilisation ; et l'évaluation des retombées, qui mesure l'effet de la campagne sur le public cible. Les campagnes de communications sur la santé mettent généralement l'accent sur la recherche de « rendement », qui mesure les messages, campagnes et interventions à la lumière de la concurrence réelle, plutôt que sur la recherche d'« efficacité », puisqu'il est difficile d'obtenir un milieu contrôlé dans des interventions médias. Enfin, le coût des campagnes et leur efficacité (résultats obtenus en regard des coûts et des ressources consenties) est plus difficile à établir dans le cas d'une campagne publicitaire que pour d'autres interventions de santé publique. Il est habituellement plus aisé d'évaluer les coûts d'éléments publicitaires et promotionnels à court terme et de les mesurer en fonction du rendement observé, bien que leur effet comportemental risque d'être faible.^{10,11}

Le Tableau I (adapté de Cavill et Bauman⁷) illustre la typologie des effets d'une campagne de publicité. Ce tableau propose une hiérarchie probabiliste des effets d'une campagne, les premiers niveaux d'effets proximaux démontrant un lien causal probable à la publicité, tandis que les effets distaux exigent une observation à long terme, le soutien des milieux et politiques et une modification des normes sociales et professionnelles dictée par les enjeux. La plupart des

campagnes de publicité devraient être évaluées à la lumière de leurs effets sur les variables proximales, en particulier la notoriété, le rappel et la compréhension de l'initiative.^{7,11,12} La modification des comportements à l'égard de l'activité physique (une variable d'effet distal) exige des interventions multisectorielles et la participation de nombreux organismes, groupes et corps professionnels dans un climat de changement social, de même que l'allocation de ressources suffisantes. Par exemple, les campagnes de publicité anti-tabac visaient essentiellement à créer un climat normatif social non fumeur et à favoriser un mouvement qui a mené à l'adoption de politiques et de mesures environnementales restreignant la publicité des produits du tabac, ainsi que le droit de fumer dans les endroits public et en présence d'enfants. Aujourd'hui encore, les campagnes canadiennes contre le tabagisme continuent sans relâche d'entretenir un climat social anti-tabac.

À l'heure actuelle, une évaluation optimale des interventions de communications sur la santé et de marketing social pourrait inclure des devis quasi-expérimentaux, comportant des études transversales périodiques sur un groupe représentatif ou des études de cohorte pour déceler les phénomènes à la lumière de leur évolution dans le temps, des interventions médiatiques et des collectivités témoins.¹³ Il est maintenant possible d'obtenir ces résultats par des évaluations à court terme des campagnes nationales sur l'activité physique fondées

sur des mesures fiables et valables de variables proximales et distales pertinentes.^{13,14} L'évaluation exige une planification précise et structurée ainsi qu'un investissement qui prévoient la collecte périodique sur plusieurs années de données formatives et d'études sur le processus et les retombées, suivant des objectifs de campagne précis. Un développement de campagne aussi structuré et assorti des ressources nécessaires à son évaluation est essentiel de nos jours pour juger l'investissement du secteur public dans des campagnes de publicité, afin que les gouvernements sachent s'ils gaspillent l'argent ou si les objectifs de la campagne sont atteints.^{3,15}

En 1971, les études d'évaluation des programmes de santé publique étaient plus limitées, rarement planifiées et peu valorisées puisque l'on considérait généralement que les sommes consacrées aux « activités de recherche » seraient mieux investies dans les programmes. Par conséquent, aucun modèle logique n'a été spécifiquement élaboré pour évaluer l'évolution de ParticipACTION ; les données dont nous disposons se limitent à des évaluations ponctuelles de la population à divers moments.

Pour mesurer l'effet de ParticipACTION, les auteurs ont analysé toutes les données évaluatives recueillies à différentes étapes. Ces données proviennent des rapports de sondage conservés au fil des ans par le personnel et la direction de ParticipACTION. On ignore le nombre exact d'études



pertinentes à ParticipACTION, mais les auteurs ont procédé par contre-validation en consultant plusieurs personnes pour retracer les diverses études. Ils ont ainsi pu identifier et examiner toutes les études sur la population ayant mesuré la notoriété, le taux de rappel et autres variables de ParticipACTION.

RÉSULTATS

Huit études ont été retracées. Sept d'entre elles mesuraient des variables d'effet proximal inhérentes à ParticipACTION. Certaines comportaient des échantillons parfaitement représentatifs de la population, tandis que d'autres ont eu recours pour représenter les adultes canadiens à des échantillonnages par quotas, moins rigoureux sur le plan méthodologique. Les auteurs ont évalué ces rapports et recueilli l'information qu'ils ont pu sur les méthodes, en tirant toutes les données pertinentes, résumées dans le Tableau II.

Ce processus a permis d'identifier six études comportant des renseignements utiles sur le taux de rappel de ParticipACTION. Par ailleurs, des études menées par l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie ont fourni des données pour 1981, de même que pour la période allant de 1998 à 2002 (Tableau III). La taille des échantillons et toute autre information

disponible sur eux figurent dans la colonne de gauche du Tableau II. La taille médiane des échantillons est de 1 025 adultes canadiens, mais les études ne précisent pas les taux de réponse.

Les résultats révèlent le maintien, durant deux décennies, d'un niveau élevé de rappel spontané (sans aide) et assisté de ParticipACTION parmi les adultes canadiens. Entre 1978 et 1994, en réponse à des questions de rappel spontané sur la condition physique et l'activité physique, un sixième à un tiers des Canadiens a mentionné systématiquement ParticipACTION. Cette prévalence était la plus élevée des organismes de ce secteur, supérieure aux centres de conditionnement physique, aux YMCA et aux programmes dispensés par les organismes gouvernementaux. Les taux de reconnaissance de ParticipACTION, de son symbole et de ses messages sont eux aussi demeurés très élevés, passant de 77 % en 1977 à plus de 80 % dans tous les sondages effectués de 1980 à 2002.

L'Enquête condition physique Canada 1981 fait état d'un taux de rappel spontané de ParticipACTION de 75 %, le logo obtenant un taux de rappel assisté sensiblement plus élevé. Le niveau de rappel des messages de ParticipACTION affichait un juste équilibre entre les différents médias : 79 % se souvenaient des annonces télévisées, 33 % des annonces magazine, 42 % des annonces radio et

33 % d'articles de journaux mentionnant ParticipACTION.

Au cours de la décennie suivante, de 83 à 95 % de ceux qui connaissaient ParticipACTION jugeaient qu'il était utile, de 61 à 82 % affirmant qu'il était efficace. De façon générale, ParticipACTION était présenté comme un organisme de promotion de l'activité et d'un mode de vie ou comme un ensemble de programmes locaux de conditionnement physique, d'activité ou de loisirs. Certains répondants se rappelaient d'annonces précises diffusées dans les médias de masse (télévision, radio, imprimé) et d'événements locaux. Toutes ces variables proximales reflètent la notoriété, la compréhension et les perceptions à l'égard de l'organisme.

Les sondages portaient parfois sur des variables plus distales. L'étude Tandemar de 1994 soutient que 7 % des répondants ont déclaré de façon spontanée que ParticipACTION les avait aidés à devenir plus actifs, tandis que 64 % l'ont affirmé de façon assistée. Ce taux d'influence variait d'une région à l'autre du Canada, le plus élevé ayant été enregistré au Québec, où 13 % des répondants avaient affirmé que ParticipACTION les avait aidés à devenir plus actifs. Cependant, en raison du petit échantillon de l'étude Tandemar, l'intervalle de confiance de 95 % autour de la donnée québécoise est grand (8,1 % - 17,9 %), ce qui n'est pas si éloigné du 7 % affiché par l'ensemble de la population.

Deux sources indépendantes semblent démontrer un changement dans des variables distales (pratique d'une activité physique), à savoir que, durant l'existence de ParticipACTION, les adultes canadiens sont devenus plus actifs. La première est une étude nationale réalisée en 1982 (Centre de Recherches Contemporaines, étude citée au Tableau II), qui mentionne une augmentation des niveaux de pratique de l'activité physique entre 1971 et 1982. La seconde, les Enquêtes condition physique Canada (mieux connues aujourd'hui sous le nom d'Enquêtes sur le mieux-être au Canada), vastes études représentatives, démontrent une augmentation des niveaux nationaux d'activité physique entre 1981 et 1988, et de nouveau entre 1988 et 1995.¹⁶ Toutefois, ces changements ne peuvent être liés uniquement ni causalement à ParticipACTION puisque de nombreux

autres facteurs d'ordre réglementaire, environnemental et sanitaire ont pu y contribuer.

Les données les plus récentes sont tirées du Sondage indicateur de l'activité physique, un sondage national portant sur l'ensemble de la population, réalisé par l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie. Au Tableau III, on y analyse les données tirées des éditions 1998 (n=2 240), 2000 (n=4 938) et 2002 (n=5 045). On y demandait aux répondants de se rappeler de toute directive en matière d'activité physique. Près de la moitié d'entre eux se souvenaient de messages génériques sur l'activité physique. Les réponses spontanées incluaient des lignes directrices nationales et des guides de condition physique ou de nutrition de Santé Canada, d'organismes provinciaux ou d'ONG comme la Fondation des maladies du cœur. Certaines réponses plus précises ont porté sur les guides de vie active et d'exercice, les tests de condition physique et ParticipACTION ; les réponses trop générales (comme les guides alimentaires) ont été exclues. Tel qu'il est indiqué au Tableau III, ParticipACTION était associé aux « lignes directrices sur l'activité physique » aussi souvent que toutes les autres réponses plausibles combinées des trois sondages 1998-2002. Dans l'ensemble, environ 8 % des adultes canadiens ont associé ParticipACTION aux lignes directrices nationales sur l'activité physique ; ce taux est resté inchangé de 1998 à 2002.

Enfin, on retrouve des données sur le soutien média consenti à ParticipACTION (Nielsen 1994, Tableau II). Ainsi, en 1993 et 1994, l'organisme a bénéficié tous les mois de dons médias en nature de l'ordre de 230 000 \$, totalisant plusieurs millions de dollars par année. Bien qu'il soit difficile d'obtenir des données exactes à cet égard, il semble que le taux de rendement des sommes investies en placement média ait été d'environ 10 : 1, peut-être davantage. Nous disposons également de données informelles recueillies dans le cadre d'initiatives spécifiques. Par exemple, un événement majeur tenu en 1991, le *Défi CrownVie ParticipACTION*, a réuni au moins 22 000 bénévoles de toutes les régions du pays et suscité l'inscription de quelque quatre millions de participants. D'autres événements d'importance ont eu

des succès similaires, notamment les activités de Canada 125 en 1992 et le *Relais du Sentier transcanadien 2000* organisé en collaboration avec le Bureau du Canada pour le millénaire. Ces données informelles donnent à croire que la participation d'autant de Canadiens et de Canadiennes à ces événements pourrait expliquer les niveaux élevés de rappel et de notoriété de ParticipACTION.

L'héritage de ParticipACTION

On peut raisonnablement considérer que ParticipACTION a été un succès sur le plan des communications sur la santé et du marketing social, succès qui s'est prolongé

durant trois décennies. Toutefois, le manque de plans d'évaluation nous empêche de bien mesurer toute la portée de sa contribution. On peut cependant affirmer qu'il a diffusé des messages clairs, sensibilisé la population à l'activité physique et aux loisirs et favorisé des partenariats locaux. Ce faisant, il a organisé de nombreux programmes et événements qui ont rejoint plusieurs milliers de citoyens. L'un des résultats proximaux importants est d'avoir réussi à rejoindre les Canadiens de langue française et de langue anglaise dans un contexte national (voir Lagarde dans ce supplément).¹⁷ La constance et la stabilité des taux élevés de

notoriété témoignent de l'effet de l'organisme à l'échelle nationale, en comparaison de la plupart des autres campagnes de santé publique.

Un recensement des campagnes de promotion de l'activité physique dans le monde entier a permis de constater que le taux de rappel assisté des campagnes, logos et thèmes oscille habituellement autour de 70 % parmi les adultes.⁷ Par conséquent, les taux de rappel assisté de 80 % et plus dont font état les sondages présentés au Tableau II démontrent des retombées soutenues et généralisées sur la conscientisation de la population canadienne.

Le maintien de ces taux de rappel élevés, quelles que soient les méthodologies utilisées, corrobore également la rémanence du concept de ParticipACTION et son recours à la participation populaire. Par ailleurs, il est intéressant de constater la proportion élevée d'attribution à ParticipACTION des lignes directrices sur l'activité physique, d'autant plus que les initiatives de ParticipACTION ont commencé à décliner dès 2000 et qu'elles se voulaient davantage des cadres généraux que des lignes directrices précises.

Le niveau élevé de sensibilisation populaire et d'attribution indirecte a été bénéfique pour d'autres organismes car, par ses interventions et programmes de santé publique, il a lutté contre l'inactivité physique tout au long des années 1980 et 1990. Cette longévité se démarque radicalement des initiatives d'autres pays, où les campagnes de publicité sur l'activité physique sont de courte durée^{13,18} ou limitées à des localités ou régions restreintes.¹⁹ Aussi, bien que nous ne puissions lier causalement l'augmentation des niveaux d'activité au Canada à ParticipACTION, celui-ci y a certainement contribué, d'autant plus que la plupart des autres pays développés n'ont enregistré aucun changement, sinon des baisses, durant la même période.^{14,20,21}

ParticipACTION a précédé la plupart des travaux théoriques à l'appui des approches de changement de comportement sanitaire,⁵ ou même le recours au marketing et aux médias de masse pour s'attaquer à des problèmes de santé publique.⁶ En ce sens, il est étonnant de constater à quel point bon nombre de ses interventions sont conformes aux

démarches plus théoriques menées ultérieurement. Par exemple, le fait de cibler les travailleurs, les femmes ou les jeunes relevait des principes de la segmentation de l'auditoire.⁴ Les mesures destinées à changer les normes sociales reflétaient l'évolution (ultérieure) de la théorie du comportement planifié, tandis que celles qui encourageaient « l'essai » des activités rejoignaient ainsi la théorie sociale cognitive.⁷ De plus, le recours aux médias pour favoriser le soutien et l'engagement de la population et le modelage du « plaisir », associés à la portée « nationale » de l'intervention, ont été des stratégies médias et de marketing social d'avant-garde.²²

Enfin, dans le monde entier, aucune autre intervention nationale de marketing ou de publicité dans le secteur de la santé publique n'a duré aussi longtemps que ParticipACTION. Dans certains pays, des campagnes contre le tabagisme se poursuivent depuis les années 1980,²³ mais aucune ne peut prétendre à la longévité de ParticipACTION. Si plusieurs pays ont vu se succéder des campagnes de promotion de l'activité physique, seule la Nouvelle-Zélande a démontré une constance.²⁴ La longévité de ParticipACTION lui confère donc un statut particulier.⁸ ParticipACTION a su démontrer sa souplesse et sa capacité à évoluer dans un cadre multisectoriel, en collaborant avec divers organismes et partenaires des secteurs public et privé, ce qui a probablement favorisé ses longs états de service. La notoriété de ParticipACTION demeure élevée (Tableau II), même si l'organisme ne reçoit plus de financement direct. Personne n'aurait pu demander plus d'un organisme créé dans le but de promouvoir le changement de culture nécessaire pour inciter la population canadienne à devenir plus active.

RÉFÉRENCES

1. Thorne T. ParticipACTION legacy lives on. *The Canadian Press*, December 29, 2000. www.canoe.ca/Health0012/29_fitness-cp.html [consulté en décembre 2003].
2. Edwards P. Trente ans de marketing et de communications efficaces. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S6-S14.
3. Andreasen A, Kotler P. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003;346.
4. Maibach EW. Recreating communities to support active living: A new role for social marketing. *Am J Health Prom* 2003;18(1):114-19.
5. Maibach EW, Rothschild M, Novelli W. Social marketing. In: Glanz K, Rimer F, Lewis FM (Eds.), *Health Behavior and Health Education*, 3rd Edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2002;437-61.
6. Flora JA, Maibach EW, Maccoby N. The role of media across four levels of health promotion intervention. *Annu Rev Public Health* 1989;10:181-201.
7. Cavill N, Bauman A. Changing social norms to promote health-enhancing physical activity: Do mass media campaigns have a role? *J Sports Sci* 2004 (in press).
8. World Health Organization. *Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic*. Geneva: WHO, 1997.
9. Travelsmart – individualized marketing. South Perth larger scale evaluation report. Western Australia: Department of Planning and Infrastructure, 2003. <http://www.dpi.wa.gov.au/travelsmart/marketing.html> [consulté en décembre 2003].
10. Bauman A. Precepts and principles of mass media campaign evaluation in Australia. *Health Prom J Australia* 2000;10:89-92.
11. McGuire WJ. Public communication as a strategy for inducing health promoting behavioural change. *Prev Med* 1984;13:299-319.
12. Hornik RC (Ed.). *Public Health Communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, 2002.
13. Bauman AE, Bellew B, Owen N, Vita P. Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998. *Am J Prev Med* 2001;21:41-47.
14. Hillsdon M, Cavill N, Nanchahal K, Diamond A, White IR. National level promotion of physical activity: Results from England's ACTIVE for LIFE campaign. *J Epidemiol Community Health* 2001;55:755-61.
15. Madill J. Le marketing dans le secteur public. *Optimum – La revue de gestion du secteur public* 1998;28(4):9-18.
16. Craig CL, Russell SJ, Cameron C, Bauman A. Twenty-year trends in physical activity among Canadian adults. *Rev can santé publique* 2004;95(1):59-63.
17. Lagarde F. Le défi du bilinguisme : des campagnes réussies dans les deux langues. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S32-S34.
18. Wimbush E, MacGregor A, Fraser E. Impacts of a national mass media campaign on walking in Scotland. *Health Prom Int* 1998;13:45-53.
19. Reger B, Cooper L, Booth-Butterfield S, Smoth H, Bauman A, Wootan M, et al. Wheeling Walks: A community campaign using paid media to encourage walking among sedentary older adults. *Prev Med* 2002;3:285-92.
20. Physical activity trends – United States, 1990-1998. *MMWR* 2001;50(9):166-69.
21. Bauman A, Armstrong T, Davies J, Owen N, Brown W, Bellew B, Vita P. Trends in physical activity participation and the impact of integrated campaigns among Australian adults, 1997-1999. *Aust N Z J Public Health* 2003;27:76-79.
22. Maibach E, Parrott RL (Eds.). *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
23. Pierce JP, Dwyer T, Frape G, Chapman S, Chamberlain A, Burke N. Evaluation of the Sydney "Quit. For Life" anti-smoking campaign. Part 1. Achievement of intermediate goals. *Med J Aust* 1986;144(7):341-44.
24. Bauman A, McLean G, Hurdle D, Walker S, Boyd J, van Aalst I, Carr H. Evaluation of the national "Push Play" campaign in New Zealand – creating population awareness of physical activity. *New Zealand Med J* 2003;116:1179.

Facteurs clés du succès de ParticipACTION

François Lagarde

Grâce à ses campagnes de promotion de la santé, ParticipACTION a réussi à porter la condition physique à l'avant-scène canadienne. Ces campagnes sont devenues des modèles pour d'autres organismes à vocation sociale et comportementale. N'a-t-on pas entendu de nombreux leaders nationaux dire : « Notre cause a besoin d'une campagne du genre ParticipACTION. » Dans cet article, nous analyserons quelques-uns des ingrédients de la recette ParticipACTION.

Un mouvement national de mise en forme

La plupart des interventions en faveur de l'activité physique ayant eu recours aux médias de masse et à la technologie de l'information ont enregistré un taux de rappel élevé, mais peu d'effets directs documentés sur le comportement.¹ Mais peut-être est-ce trop escompter d'une campagne nationale de santé publique ?

Pourtant, ParticipACTION, de concert avec de nombreux autres organismes et acteurs du milieu, a réussi à obtenir des résultats directs et concrets. Son mode de fonctionnement et la période particulièrement propice ont permis à ce petit organisme de lancer un véritable mouvement. En effet, jusqu'à la fin des années 1980, ParticipACTION signait ses communications : *Le mouvement canadien du bien-être physique*. En s'appuyant sur l'analyse de Hornik des modèles complémentaires de changements comportementaux sous-jacents à de nombreuses campagnes de santé publique, ParticipACTION a réussi à créer un mouvement en améliorant les connaissances et les attitudes par le biais de campagnes grand public. Ce mouvement a eu le mérite d'alimenter les changements qui s'amorçaient alors dans les normes de la société, en même temps que de s'en nourrir.² Des activités comme le *Défi ParticipACTION inter-villes* ont mis en lumière de façon très concrète la pratique de l'activité physique par un nombre grandissant de personnes. Le mouvement a également engendré des changements institutionnels (politiques municipales en matière de loisirs, par exemple) qui, à leur tour, ont influencé les habitudes individuelles.

Succès et leçons

Les forces et les faiblesses de ParticipACTION seront analysées ici à la lumière des douze facteurs clés de réussite de changements comportementaux et sociaux énoncés par Kotler, Roberto et Lee dans leur livre sur le marketing social.³ Nous traiterons également des leçons tirées des interventions de ParticipACTION et de l'importance des partenariats pour parvenir à des changements comportementaux et sociaux.

Facteur n° 1 : Tirer profit de ce qui a déjà été fait

Au moment de la création de ParticipACTION, la notion de marketing social émergeait à peine. En effet, l'expression « marketing social » fut utilisée pour la première fois dans un article publié l'année même de la fondation de ParticipACTION.⁴ Pour la première fois, on proposait de réaliser une campagne de santé publique fondée sur un partenariat sans but lucratif public-privé-médias. Jusque là, personne n'avait envisagé d'appliquer des stratégies professionnelles et perfectionnées à des annonces d'intérêt public. En ce sens, ParticipACTION s'est révélé un heureux hasard, né de gens audacieux prêts à tenter une approche organisationnelle et des stratégies de communication novatrices dans le domaine de la santé.

François Lagarde est expert-conseil en marketing social et en communications et professeur associé à la Faculté de médecine de l'Université de Montréal. De 1984 à 1991, il a occupé les postes de vice-président et de directeur des campagnes médiatiques et des projets spéciaux à ParticipACTION.

Avec le temps, toutefois, les secteurs de la promotion de la santé, de l'activité physique et de la publicité ont considérablement évolué. Le paysage médiatique est devenu plus complexe. Avec l'apparition des télécommandes et des multiples chaînes, la concurrence pour attirer le public s'est intensifiée. Face à des annonceurs commerciaux plus attrayants, ParticipACTION a semblé perdre du terrain. Lourdemment pénalisé par son budget réduit, ParticipACTION n'a pas su réagir assez rapidement. En maintenant ses stratégies traditionnelles, l'organisme a perdu son avantage.

Leçons tirées :

- Être le premier, le meilleur, prendre des risques, voir grand et différemment.
- Miser sur des partenariats non traditionnels.
- Rester vigilant et savoir s'adapter. Si on est confronté à un financement restreint, profiter de l'occasion pour redéfinir les communications et les stratégies de partenariat de l'organisme.

Facteur n° 2 : Cibler d'abord les publics (les plus) disposés à agir

Pendant des années, fidèle à son approche motivationnelle, ParticipACTION s'est adressé à M. et Mme Tout le monde. Or, selon le modèle de diffusion des innovations, les « récepteurs précoces » (les premiers à agir) ne font face qu'à peu d'obstacles, voire aucun, dans l'intégration de l'activité physique à leur quotidien. Pour rejoindre les retardataires, par contre, l'organisme aurait dû se concentrer sur



Utilisez-la
régulièrement
et ce n'est pas
seulement
votre gazon
qui sera
plus vert



Une simple tondeuse manuelle n'est peut-être pas l'exercice le plus sophistiqué, mais elle peut certainement contribuer à vous garder « vert » plus longtemps, c'est-à-dire en santé et le cœur jeune. En fait, des activités quotidiennes à l'extérieur de la maison, comme jardiner, ratisser ou tout ce qui vous tient actif, feront plus qu'améliorer la valeur marchande de votre propriété. Au moins trente minutes d'activité par jour et, avant peu, vous déborderez d'énergie... et vous aurez le goût d'en faire plus ! Après tout, vous ne voulez pas que l'herbe soit plus verte chez le voisin, n'est-ce pas?

Défi lancé :
notre
responsabilité
à tous ! avec
PARTICIPATION



« les obstacles qui nuisent à l'adoption d'une innovation ».⁵

ParticipACTION ne faisant que peu de recherche formative, sa segmentation s'appuyait essentiellement sur des facteurs démographiques tels que l'âge, le sexe et la langue, sans tenir compte de l'ouverture personnelle ou collective au changement. Ce fait a probablement nui à sa capacité d'atténuer des perceptions ou des obstacles parmi les publics les moins disposés à agir.

Leçon tirée :

- En cherchant à rejoindre le grand public, on réussit peut-être à convaincre à court terme les personnes les plus disposées à agir, mais on aura du mal à convaincre les segments de la population qui font face à des obstacles dans l'adoption d'un comportement.

Facteur n° 3 : Promouvoir un seul comportement, réaliste, simple et clair

L'une des grandes qualités de ParticipACTION a été de se concentrer sur des activités physiques réalistes et de s'exprimer dans un langage simple et clair. La philosophie de ParticipACTION à cet égard a été parfaitement résumée dans sa trousse *Faits et gestes*, publiée au début des années 1980 : « Fidèle à l'approche communicationnelle qui a fait son succès, ParticipACTION n'entend utiliser dans son programme *Faits et gestes* ni la contrainte ni des carottes imaginaires. Nous présenterons les faits de façon agréable, simple et complète. » La campagne *Première promenade*, par exemple, proposait une façon toute simple de bouger. Elle a d'ailleurs connu un énorme succès.

Leçon tirée :

- Promouvoir un seul et unique comportement, réaliste et exprimé en termes simples et clairs.

Facteur n° 4 : Soutenir la promotion du comportement visé à l'aide d'un objet ou d'un service

La plupart des articles associés aux campagnes de ParticipACTION ont été distribués à des fins éducatives (par ex. *L'objectiviseur* – voir le Facteur n° 8) ou promotionnelles (épinglettes, lacets, casquettes et t-shirts). Certains ont aussi été vendus, comme dans le cadre du *Défi ParticipACTION* et du *Réseau*. Quelle que soit leur nature, des milliers de supporteurs et de partenaires ont arboré fièrement ces articles.

Bon nombre de ces articles éducatifs et promotionnels ont été financés par des commanditaires des secteurs privé et public, et distribués par des organismes partenaires gouvernementaux et non gouvernementaux nationaux, provinciaux, territoriaux et locaux.

Leçons tirées :

- Les articles éducatifs et promotionnels associés à des campagnes médiatiques grand public fournissent l'information ou le renforcement dont les gens ont besoin pour agir.
- La vente d'articles promotionnels ou dérivés peut être une source efficace de revenus ou un moyen d'autofinancement qui contribue à accroître l'influence et la visibilité des supporteurs dans leur milieu.

Facteur n° 5 : Bien cerner les perceptions et les freins

ParticipACTION a choisi de ne pas fonder ses motivations sur des données scientifiques sur la santé. L'organisme a plutôt présenté l'activité physique comme une chose simple, agréable et aux multiples retombées bénéfiques. Aucune des activités illustrées ne nécessitait l'adhésion à un club ou l'achat d'équipement coûteux. ParticipACTION s'est aussi attaqué au mythe « plus ça fait mal, plus c'est efficace » à l'aide d'annonces radio humoristiques.

Leçons tirées :

- Présenter un large éventail de motivations adaptées aux divers publics cibles.

- Tenir compte des perceptions sur le prix à payer, monétaire ou autre (temps, douleur, etc.).

Facteur n° 6 : Faciliter l'accès

Grâce à son approche concrète et non élitiste, ParticipACTION a convaincu bien des gens qu'il était facile de faire de l'activité physique, seul ou en famille. Toutefois, par choix ou par omission, il n'a pas exploité tout le potentiel du plaidoyer pour favoriser des changements institutionnels et environnementaux qui auraient pu faciliter l'accès à l'activité physique. Cette stratégie relevait fort probablement d'une volonté d'éviter toute controverse susceptible d'amener les médias à réduire le placement de ses annonces d'intérêt public (AIP).

Leçon tirée :

- Comme la plupart des comportements ne relèvent pas uniquement de la volonté personnelle et que certaines personnes, pourtant bien disposées à adopter un comportement, se heurtent à de réels obstacles sociaux, physiques et autres, les campagnes de communications en santé publique doivent tenir compte de ces problèmes et proposer des solutions. Les organismes de promotion de la santé doivent intégrer des interventions de plaidoyer à leur stratégie de communication et adhérer à des coalitions réclamant un soutien public. Cette approche démontre leur sensibilité face aux réalités, crée des occasions de partenariat et renforce leur image et leur crédibilité, tant auprès du public qu'au sein de leur milieu.

Facteur n° 7 : Concevoir des annonces qui accrochent et motivent

De nombreuses personnes se souviennent encore d'annonces de ParticipACTION datant de 20 ou 30 ans. Bien que la fréquence soit l'un des éléments de succès de toute campagne de promotion de la santé,² certaines annonces de ParticipACTION n'ont pourtant bénéficié que d'une faible exposition. Leur taux de rappel à long terme ne peut donc s'expliquer que par le talent créatif et le professionnalisme du personnel et des fournisseurs de ParticipACTION qui ont conçu quelques-unes des meilleures campagnes d'intérêt public au Canada. On se souviendra longtemps de leur à-propos et de leur humour.

Récemment, le département de *Health Communications* de l'Université de Toronto a élaboré une liste de critères d'évaluation d'un message.⁶ ParticipACTION aurait répondu avec brio à la plupart de ces critères :

- Le message attirera et maintiendra l'attention du public cible.
- Les éléments les plus percutants sont énoncés au début du message.
- Le message est clair.
- Ce que vous attendez de votre public est relativement facile à réaliser.
- Le message comporte des incitatifs efficaces.
- Vous démontrez clairement les risques et les avantages en cause.
- Le message est perçu comme une source crédible d'information.
- Le message est crédible.
- Le message adopte un ton qui convient au public cible.
- Le message fait appel à des motivations adaptées au public cible (ton rationnel, émotionnel, etc.).
- Le message ne fera de tort ni n'offensera personne (évitiez, par exemple, de blâmer les victimes).
- Toutes vos communications présentent la même identité.

Il faut dire que ParticipACTION n'avait d'autre choix que de produire des annonces percutantes. Forcé de ne compter que sur le placement gratuit réservé aux annonces d'intérêt public, il lui fallait d'abord séduire les responsables médias, de sorte qu'ils aient envie de publier ou de diffuser une annonce plutôt que d'y être forcés. ParticipACTION s'est révélé un maître dans cet art, réussissant certaines années à obtenir de l'espace publicitaire et du temps d'antenne d'une valeur de plus de 15 millions de dollars.

Leçons tirées :

- Embaucher les meilleurs concepteurs, les « briefer » adéquatement et faire en sorte qu'ils aient envie de mettre tout leur talent au service de la cause.
- Se tenir au fait des meilleures pratiques en matière de conception de messages.

Facteur n° 8 : Savoir choisir ses médias et profiter de toutes les occasions de faire participer le public

Durant plusieurs années, le don d'espace et de temps média a été le principal atout



En 1984, Ebbe Marquardsen accueille le premier membre du Réseau ParticipACTION, Peter Elson (ancien directeur général de l'Association pour la santé publique de l'Ontario).

de ParticipACTION. Une équipe de relationnistes rencontrait les responsables des AIP de la plupart, sinon de tous les grands journaux et de toutes les chaînes de radio et de télévision. Ces rencontres se sont avérées précieuses : elles donnaient une image plus tangible de ParticipACTION, permettaient de répondre à d'éventuelles questions et assuraient l'envoi des annonces dans le format qui leur convenait le mieux. Nombre de ces rencontres ont donné lieu à des entrevues en ondes, augmentant d'autant la visibilité de l'organisme.

Avec le temps, l'évolution et la fragmentation du paysage média ont rendu plus difficile le recours aux seules annonces d'intérêt public. En effet, dans les années 1970, les gens regardaient tous les mêmes émissions de télévision, on ne comptait que quelques chaînes radiophoniques et l'Internet n'existait pas. À l'époque, il suffisait d'obtenir du temps d'antenne de quelques grands réseaux pour rejoindre une majorité de Canadiens. À partir de la fin des années 1980, le monde des médias s'est radicalement transformé. On ne parlait plus que de « démassification ». Pour répondre aux goûts des jeunes, ParticipACTION devait concurrencer les stratégies créatives et de placement publicitaires de New York et de Hollywood, sans pour autant perdre de vue

LE 'JOGGING'

**C'EST BON POUR VOUS,
C'EST BON
POUR VOTRE SANTÉ.**

PRÉSENTÉ PAR
CKAC
ET LES STATIONS TÉLÉMÉDIA
CHLN-CHLT-CJBR-CKCH

PRÉPARÉ PAR



son objectif de rejoindre l'ensemble de la population. Avec l'arrivée de l'Internet, ParticipACTION a vu son leadership s'estomper. De plus, les coupures amorcées à la même époque ont sonné le glas des annonces d'intérêt public.

Cela dit, ParticipACTION s'est illustré par sa capacité à stimuler la participation populaire, un véritable exploit pour une campagne nationale dans un pays aussi vaste et diversifié que le Canada. C'est par millions que les Canadiens et les Canadiennes se sont inscrits aux onze éditions du *Défi ParticipACTION*. Au milieu des années 1980, le *Réseau ParticipACTION* comptait quelque 40 000 membres, dont environ 10 000 leaders du secteur de l'activité physique. Le concept de ce réseau était tout à fait avant-gardiste, sorte de version imprimée des sites Web interactifs avec clavardage et centre de ressources électronique qui apparaîtront plus tard.

ParticipACTION utilisait aussi les milieux de travail comme réseau de diffusion. Grâce aux employeurs qui achetaient sa trousse *Faits et gestes* et autres dépliants sur la santé et l'activité physique, l'organisme a pu rejoindre des milliers d'employés. C'est d'ailleurs dans le milieu du travail que ParticipACTION a fait ses débuts dans l'information électronique : le programme *InformACTION* lui permettait d'intégrer plus facilement des messages dans les bulletins des entreprises.

Leçons tirées :

- Bien que la publicité d'intérêt public ne soit pas totalement disparue, on ne peut plus s'y limiter pour susciter un mouvement national.
- Les activités de relations avec les médias aident à obtenir du temps ou de l'espace publicitaire et à accroître sa visibilité.
- La segmentation est aujourd'hui incontournable.
- L'interaction personnalisée est aujourd'hui possible et peut emprunter diverses formes.

Facteur n° 9 : Prévoir des mécanismes de réponse qui simplifient l'adoption des comportements visés par un public motivé

Imaginez la difficulté pour une douzaine de personnes de gérer un mécanisme de réponse (un numéro 1-800, un formulaire-réponse ou un contact local, par exemple) dans le cadre d'une campagne nationale qui s'adresse à 25 ou 30 millions de personnes. C'est pourquoi, jusqu'à la fin des années 1980, ParticipACTION s'est servi de ses partenariats avec les autorités provinciales et locales et les intervenants essentiellement pour la diffusion de ses campagnes, au détriment de la promotion de leur action ou service. Il est clair qu'il n'est pas toujours possible de jouer un rôle de partenaire promotionnel national. Pourtant, avec une prise de conscience de plus en plus grande de l'importance de l'activité physique, les Canadiens ont commencé à poser des questions (quoi et où) auxquelles seuls les intervenants locaux pouvaient répondre. Mis à part quelques projets pilotes et les programmes cités dans le prochain paragraphe, les stratégies de campagne ne faisaient pas de lien systématique entre le message national et les activités ou ressources locales.

Au cours des années qui ont suivi, plusieurs programmes ont cependant mis à profit les mécanismes de réponse locaux. Ainsi, ParticipACTION a produit des annonces d'intérêt public que les services de loisirs municipaux pouvaient personnaliser au moyen d'une info-ligne locale. Le *Sentier transcanadien* et le *Programme de vie active* des municipalités ontariennes, deux activités de mobilisation communautaire, se sont appuyés sur des contacts locaux. Au Nouveau-Brunswick, le programme *Vie active saine* a fourni du matériel prêt-à-utiliser aux responsables de programmes pour les aînés. Destinés à faire connaître aux aînés les programmes locaux à leur intention, ce matériel était soutenu par une campagne publicitaire dans les médias.

Leçon tirée :

- En dépit des défis que présente la création de partenariats entre les gouvernements et les organismes qui oeuvrent aux échelons national, provincial, territorial et local, les campagnes nationales de promotion de la santé risquent de manquer leur cible si elles ne font que diffuser un message général de sensibilisation à un comportement donné. Idéalement, ces campagnes devraient inclure une incitation immédiate à l'action, qui met directement en lien les gens et les ressources disponibles.

Facteur n° 10 : Prévoir des ressources suffisantes pour les médias et les activités d'intervention

L'immense succès qu'ont connu les premières campagnes d'intérêt public de ParticipACTION, réalisées avec un modeste fonds de démarrage du gouvernement, a laissé croire à un soutien à long terme des médias et à une capacité irréaliste de rejoindre la population. Or, pour rejoindre les retardataires, il faut plus que des efforts ciblés et intégrés. Cette difficulté s'est intensifiée avec la complexité et la fragmentation du paysage médiatique dans les années 1990 et avec l'intensification de la concurrence dans les secteurs de la commandite et de la philanthropie. À la même époque, bon nombre de gouvernements ont commencé à réduire leurs investissements dans l'activité physique et la promotion de la santé.

Leçon tirée :

- Les groupes et organismes subventionnaires qui souhaitent provoquer un changement social ou comportemental doivent être prêts à appuyer leurs campagnes d'un soutien financier, de compétences et de partenariats suffisants pour avoir un effet à long terme et capitaliser sur leur image de marque.

Facteur n° 11 : Prévoir des ressources suffisantes pour la recherche (formative)

Depuis 20 ans, l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie (ICRCPMV) collecte, analyse et diffuse des données sur la santé et les habitudes de la population canadienne en matière d'activité physique. À l'instar de bien des organismes, ParticipACTION a grandement profité du travail de l'ICRCPMV. Pourtant, mis à part une recherche formative détaillée menée pour la campagne *Vitalité* à la fin des années 1980 et de quelques recensions des écrits, ParticipACTION n'a pas systématiquement mené de recherche marketing formative ni de pré-test. Le principal obstacle à ce type de recherche est évidemment le manque de ressources. Toutefois, entre un recours exagéré à la recherche au détriment d'un usage plus opportun et efficace de ses fonds et la quasi-absence de recherche, il est possible de mener des recherches marketing qui ne feront pas « sauter » le budget.⁷

Leçon tirée :

- La recherche formative et le suivi publicitaire sont utiles, voire essentiels à l'identification des meilleures pratiques, à la conception d'annonces pertinentes, au choix des publics cibles et des réseaux de communication, au suivi des progrès, ainsi qu'à l'identification des enjeux et des modifications à apporter. Ils contribuent aussi à faire de vous un partenaire plus efficace et plus crédible.

Facteur n° 12 : Évaluer les résultats et apporter les ajustements nécessaires

Le propos sur la recherche formative s'applique aussi au suivi. À la fin des années 1970 et au début des années 1980, ParticipACTION a mené quelques enquêtes, dont une plus exhaustive en 1994.⁸ Ces études lui ont permis de

démontrer à ses partenaires publics et privés et aux médias son impressionnante portée et son immense notoriété. Un certain travail de suivi du soutien média a également été mené, mais de façon irrégulière au fil des ans.

Leçon tirée :

- Les organismes subventionnaires doivent fournir les ressources nécessaires à la recherche formative et à l'évaluation.

CONCLUSION

La principale contribution de ParticipACTION au progrès de l'activité physique au Canada a été de créer un « mouvement » en sensibilisant la population, en favorisant un changement d'attitude et en influençant les normes sociales. Cette ouverture à l'activité physique a à son tour engendré un climat propice aux changements institutionnels nécessaires pour aider la population à bouger.

Les principales forces de ParticipACTION :

- Son caractère innovateur, déterminé et entrepreneurial, exprimé dans le cadre d'un petit organisme non gouvernemental, qui a su tisser des liens uniques avec les médias par le biais de ses campagnes d'intérêt public.
- Son approche communicationnelle persuasive parce qu'attrayante, humoristique, pertinente, simple et claire, concrétisée par des équipes créatives motivées et talentueuses.
- Sa capacité à forger des partenariats pour la diffusion et la réalisation de ses programmes et événements éducatifs.
- Sa présence continue, forte et persuasive.

ParticipACTION s'est aussi trouvé confronté à plusieurs défis :

- Dans les années 1990, ParticipACTION s'est retrouvé en mode de survie en raison des restrictions budgétaires gouvernementales, de la fragmentation du marché et de la transformation des pratiques marketing, des communications, des médias et de la publicité, de même que de l'augmentation de la concurrence et de la baisse de l'appui aux campagnes d'intérêt public.
- Très dépendant du soutien des médias, ParticipACTION répugnait à s'engager

dans des activités de plaidoyer susceptibles de soulever la controverse. Ce choix a nui à son image de leader apte à s'attaquer aux obstacles à la pratique de l'activité physique par certains segments de la population.

- Un financement accru et une meilleure collaboration entre ParticipACTION et les organismes gouvernementaux et non gouvernementaux nationaux, provinciaux, territoriaux et locaux auraient permis de mieux profiter de l'image de marque de ParticipACTION et d'effectuer les études formatives et le suivi nécessaires à la planification, à la diffusion et à l'évaluation de ses campagnes, de même qu'au renforcement de ses partenariats.

Il est clair que ParticipACTION a contribué de façon innovatrice, unique et réelle à améliorer la vie de millions de Canadiens et de Canadiennes. À cet égard, l'expérience de ParticipACTION a fourni aux spécialistes actuels du marketing social des leçons précieuses pour l'avenir.

RÉFÉRENCES

1. Marcus BH, Owen N, Forsyth LH, Cavill NA, Fridinger F. Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology. *Am J Prev Med* 1998;15(4):362-78.
2. Hornik R. Public health communication: Making sense of contradictory evidence. In: Hornik R (Ed.), *Public Health Communication – Evidence for Behavior Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002;1-19.
3. Kotler P, Roberto N, Lee N. *Social Marketing – Improving the Quality of Life*, Second Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
4. Kotler P, Zaltman G. Social marketing: An approach to planned change. *J Marketing* 1971;35:3-12.
5. Arkin E, Maibach E, Parvanta C. General public: Communicating to persuade. In: Nelson DE, Brownson RC, Remington PL, Parvanta C (Eds.), *Communicating Public Health Information Effectively – A Guide for Practitioners*. Washington, DC: American Public Health Association, 2002;59-71.
6. THCU. Health Communication Message Review Criteria. Retrieved August 28, 2003, from University of Toronto, The Health Communication Unit Website: <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/Complete%20Message%20Review%20March20-03.pdf>
6. THCU. *Health Communication Message Review Criteria*. Tiré le 11 mai 2003 du site de The Health Communication Unit, Université de Toronto : <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/Complete%20Message%20Review%20Nov11-02.pdf>.
7. Andreasen AR. *Marketing Research That Won't Break the Bank*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2002.
8. Tandemar Research Inc. *ParticipACTION Advertising Strategy Research*, 1994.

Mobilisation, éducation et leadership : des stratégies de diffusion efficaces

Christa Costas-Bradstreet

Demandez à la population canadienne ce qu'évoque pour elle le nom de ParticipACTION. La majorité des adultes vous répondront : « le Suédois de 60 ans ». Durant les premières années, alors que ParticipACTION cherchait à se faire un nom et à faire connaître sa mission, la publicité sociale s'est avérée son principal mode d'intervention. Au fur et à mesure que les Canadiens ont pris conscience du concept de condition physique et de leur « mauvaise condition physique » à la fin des années 1970, ParticipACTION a commencé à explorer d'autres moyens de diffuser son message. En fait, même si ParticipACTION a été reconnu pour ses grandes campagnes publicitaires et promotionnelles, sa contribution la plus importante réside probablement dans l'originalité de ses stratégies de mobilisation locale.

Mobilisation locale

Bien avant que la *Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé*¹ n'identifie le « renforcement de l'action communautaire » comme l'une des stratégies clés de la promotion de la santé, ParticipACTION avait recours à la mobilisation populaire pour aider les collectivités à se prendre en main et motiver les gens à être plus actifs. Même si le mandat de ParticipACTION était national, ses dirigeants ont jugé qu'il serait préférable dans un premier temps de tester ses diverses stratégies sur une ou deux collectivités. En cas de succès, cette approche locale démontrerait le potentiel à grande échelle de la stratégie, essentiel pour s'assurer d'un soutien à long terme du gouvernement et des commanditaires.

En 1972, ParticipACTION a lancé son premier projet local à Saskatoon avec, comme objectif, de solliciter la collaboration de bénévoles et l'appui du plus grand nombre possible de groupes communautaires, organismes, institutions et personnes dans le cadre d'une campagne concertée. Grâce aux relations locales de Russ Kisby, alors coordonnateur national, Saskatoon a été désignée première ville pilote. Kisby a rencontré personnellement les leaders locaux pour discuter de la nécessité de mettre en œuvre la solution avancée par ParticipACTION. Quelques leaders influents généralement peu associés au milieu de la condition physique, notamment un éditeur de journal, un médecin également président d'un collège, des personnalités du milieu des affaires et des professeurs d'université, ont accepté de former le premier conseil d'administration bénévole de « ParticipACTION Saskatoon ». Ce groupe-type, doté d'influences et de relations, a donné à l'initiative une crédibilité et un appui public. Aucun financement extérieur n'ayant été prévu, la collectivité a dû recueillir elle-même les sommes dont elle avait besoin. ParticipACTION attendait beaucoup de l'expérience de Saskatoon, car de sa réussite dépendait sa diffusion dans le reste du pays. En effet, il était irréaliste de croire que l'on puisse financer un projet d'une telle ampleur à l'échelle nationale.

L'expérience de Saskatoon a réussi ! L'équipe de Saskatoon est parvenue à recueillir un appui exceptionnel des médias locaux et de nombreux leaders de divers milieux : activité physique et loisirs, affaires, églises, médias, éducation et politique. Ils sont devenus les pionniers de la mobilisation populaire, favorisant la participation massive à des journées spéciales comme la *Première promenade*.

Christa Costas-Bradstreet est une spécialiste de l'activité physique aux services communautaires et de santé publique de Hamilton. Elle est également experte-conseil en promotion de l'activité physique. De 1991 à 2001, elle a occupé diverses fonctions au sein de ParticipACTION, notamment de coordonnatrice nationale pour le Défi CrownVie ParticipACTION et de responsable des communications sur la santé.

En 1974, la ville de Peterborough, en Ontario, a adopté la même approche locale, avec le même franc succès. Le programme y a duré plus de 25 ans, confirmant ainsi les mérites d'une stratégie locale globale. À Peterborough, ParticipACTION a appris l'importance d'un catalyseur initial (un leader local ou extérieur) pour amorcer le mouvement. Ce constat a contribué au succès des stratégies employées pour le *Défi CrownVie ParticipACTION, Canada 125* et les programmes du *Sentier transcanadien*, de même que pour la formation d'animateurs communautaires ontariens (dont nous parlerons ultérieurement dans cet article).

Durant ce temps, Saskatoon avait décidé de défier Umea, une ville de Suède de même importance (défi inspiré de la comparaison entre les Suédois et les Canadiens) pour trois « journées défis » en trois ans. Saskatoon a par la suite étendu son défi à d'autres villes canadiennes, lançant ainsi le *Défi CrownVie ParticipACTION*.

De 1981 à 1993, grâce au financement du secteur privé, le *Défi CrownVie ParticipACTION* a réussi tous les ans à susciter la participation de plus de 500 villes, de plus de 22 000 bénévoles et de quelque quatre millions d'inscriptions, devenant l'événement participatif le plus important au Canada après les élections fédérales.

En 1994, suite à une consultation auprès de leaders locaux, provinciaux et nationaux, ParticipACTION a organisé *ÉtéActif*, une campagne nationale de six semaines pour aider les intervenants à promouvoir l'activité physique au sein de leur localité. Le programme existe encore aujourd'hui, financé par Santé Canada et coordonné par les gouvernements provinciaux et territoriaux.

Dans les années 1990, ParticipACTION a aussi mis en œuvre plusieurs autres initiatives locales grand public, tant à l'échelle provinciale et territoriale que fédérale, en collaboration avec des milliers d'intervenants et d'organismes locaux.

- En 1988, à l'occasion du *Relais de la flamme olympique* et de *Célébrations 88*, ParticipACTION, en partenariat avec Petro-Canada et le gouvernement fédéral, a mobilisé 1 730 localités pour organiser des événements autour du passage de la flamme dans chacune de ces localités.

- Quatre ans plus tard, grâce à des fonds fédéraux et privés, ParticipACTION a recruté, formé et coordonné une équipe de 50 animateurs communautaires. Ensemble, ils ont contribué à l'inscription de plus de 21 000 projets communautaires réunissant plus de un million de bénévoles et ont obtenu une imposante exposition média pour le programme *Canada 125*.
- De 1992 à 1994, dans le cadre du programme *Ontario Community Active Living* (OCALP), quatre animateurs communautaires de ParticipACTION ont contribué à la mise en place d'initiatives de promotion de la vie active dans plus de 300 localités ontariennes. Leur rôle consistait à guider et à soutenir les leaders traditionnels et non traditionnels locaux du secteur de l'activité physique, de même que les groupes, organismes et coalitions de vie active. Le programme s'est poursuivi durant sept ans, chapeauté par l'Association pour la santé et l'éducation physique de l'Ontario. En 2003, il est devenu le *Physical Activity Resource Centre*, l'un des centres de ressources membres du Réseau des Centres ontariens de ressources pour la promotion de la santé.
- Grâce au soutien financier du Bureau du Canada pour le millénaire, ParticipACTION a mobilisé de nombreux groupes, bénévoles et médias de plus de 800 collectivités dans le cadre d'un programme de huit mois : le *Relais du Sentier transcanadien 2000*, long de 16 500 kilomètres.

On dit que l'histoire se répète toujours. Au cours de ses deux dernières années d'activité, ParticipACTION s'est de nouveau retrouvé associé à la région sanitaire de Saskatoon, à la Ville de Saskatoon et à l'University of Saskatchewan. L'objectif de *Saskatoon in motion* était de faire en sorte que la population de la région soit la plus saine au pays grâce à l'activité physique. Les partenaires et de nombreux groupes locaux ont tout mis en œuvre pour que l'ensemble des citoyens de la région de Saskatoon intègrent l'activité physique à leur quotidien. Le programme *Saskatoon in motion*, qui existe toujours, se voulait une solution aux enjeux locaux de santé pouvant servir de modèle à la réalisation



d'objectifs semblables à l'échelle provinciale, nationale et internationale.²

Dès ses débuts, ParticipACTION a compris que les gouvernements ne peuvent, seuls, promouvoir l'activité physique et qu'il leur faut le soutien bénévole sous toutes ses formes et de tous les secteurs locaux ou régionaux. La population canadienne a toujours fait preuve de générosité à cet égard.³ Ce qui distinguait les programmes animés par ParticipACTION, cependant, était leur capacité à s'adjoindre des bénévoles issus de toutes les sphères de la société : milieu des affaires et des médias, professionnels et intervenants locaux, simples citoyens et élus. « Ce n'était pas rare de voir des maires et des ministres provinciaux participer aux activités de ParticipACTION, affirme Marilyn Knox, membre du conseil de ParticipACTION pendant plus de dix ans. Leur présence contribuait à accroître la visibilité et le plaisir de l'événement, sans toutefois le politiser. »

Comme l'a démontrée l'expérience de Saskatoon, ParticipACTION ne considérait pas les localités comme de simples agglomérations de personnes ou comme un « terreau » de changement comportemental individuel. Selon Hawe, les localités devraient être perçues comme

un « système social ayant la capacité de trouver des solutions aux problèmes qu'il aura lui-même identifiés ». ⁴ Cela signifie qu'il peut également se produire des changements connexes sur le plan des méthodes, des réseaux et de la confiance en soi.

Produits éducatifs et promotionnels

Dans son article « Facteurs clés du succès de ParticipACTION », Lagarde mentionne un facteur de succès identifié par Kotler, Roberto et Lee⁵ : « Les articles éducatifs et promotionnels associés à des campagnes médiatiques grand public fournissent l'information ou le renforcement dont les gens ont besoin pour agir ».

ParticipACTION a su utiliser judicieusement les articles promotionnels et les produits dérivés pour renforcer son message. Que ce soit pour soutenir un événement ou pour afficher son appui à l'organisme et à son message, des gens de tous les coins du pays ont porté avec fierté les t-shirts, casquettes et cotons ouatés ParticipACTION. Ils ont écrit avec des stylos et joué avec des frisbees aux couleurs de ParticipACTION. Ils se sont désaltérés avec des bouteilles arborant le virevent. Ils ont attaché leurs chaussures de course à l'aide de lacets ParticipACTION, ont écrit



Le Défi ParticipACTION s'internationalise

L'organisme TRIM and Fitness International Sport for All adopte le *Défi ParticipACTION* et l'implante dans de nombreux pays. Dès la première année, on dénombre 25 millions de participants, un chiffre qui atteint les 50 millions cinq ans plus tard. On attribue à ParticipACTION la paternité de cet événement qui se poursuit encore aujourd'hui.

dans des carnets ParticipACTION et ont même allumé des feux de camp au moyen d'allumettes arborant le logo et un message sur l'activité physique.

ParticipACTION était convaincu que les ressources éducatives, qui présentaient aux gens les bienfaits de l'activité physique et leur expliquaient quoi faire et comment le faire, étaient des incitatifs efficaces. L'organisme visait à « servir de catalyseur et à informer afin d'influencer les comportements individuels et les milieux sociaux propices à l'adoption par tous d'une vie saine et active ». Que ce soit pour cibler des particuliers ou soutenir le travail des intervenants et intermédiaires, ParticipACTION veillait à fournir des ressources originales, pertinentes et crédibles. Pour informer et motiver, ParticipACTION avait recours à un ton clair et amusant, souvent humoristique, qui rendait la lecture intéressante, simple et agréable.

Voici quelques exemples de pièces éducatives produites au fil des ans.

- **Guide-santé** – ParticipACTION, en partenariat avec H.J. Heinz Company et le Collège des médecins de famille, a imprimé 2,5 millions d'exemplaires d'un guide d'activité et de nutrition ciblant principalement les aînés et les adultes présentant un embonpoint moyen. Chacun de ces guides a été remis en main propre aux personnes visées par quelque 15 000 médecins de famille et diététistes.
- **À votre santé !** – Grâce au soutien de Merck-Frosst Canada Inc. et de six organismes importants du secteur de la santé, dont l'Association canadienne de santé publique, ParticipACTION a produit une trousse d'information sur la

santé originale à l'intention des intervenants travaillant auprès des aînés. Les quelque 20 000 trousse ainsi distribuées ont permis la diffusion de plus de un million de documents d'information au public cible.

- **Programme APEX** – Avec le soutien financier du Conseil de la commercialisation du lait de l'Ontario et du gouvernement ontarien, ParticipACTION a conçu pour les enseignants des écoles primaires de la province une trousse d'information et de motivation sur la nutrition et l'activité physique. Selon Robert Duck, ancien membre du personnel, « des programmes comme APEX et d'autres réalisés en partenariat avec l'ACSEPLD (Association canadienne pour la santé, l'éducation physique, le loisir et la danse) et l'ACLI (Association canadienne de loisirs intramuros) ont incité les réseaux d'éducation de plusieurs provinces à collaborer à la réalisation d'objectifs communs, dans un climat exempt de concurrence et d'ingérence. »
- **Embarque !** – Ce programme a motivé les jeunes filles de 8 à 10 ans à adopter un mode de vie actif. Il a été réalisé grâce à un partenariat entre ParticipACTION, les quatre gouvernements des provinces de l'Atlantique, la Fondation des maladies du cœur et la division Health Alliance d'Astra Pharma (aujourd'hui AstraZeneca). Dans le cadre de ce programme, les conseils scolaires ont distribué des guides interactifs à toutes les filles du groupe cible. L'initiative était soutenue par des affiches pour les classes, un vidéo, des annonces télé d'intérêt public et un dépliant à l'intention des parents.

Les lieux où se pratique l'activité physique influencent le type et la quantité d'activités proposées. Ces cadres comportementaux constituent en fait le contexte physique et social de l'activité.⁶ Dans les années 1970, ParticipACTION avait conclu que le milieu de travail constituait le meilleur cadre pour rejoindre une grande partie des adultes. Avec les années, ParticipACTION a appris que, pour réussir dans ce milieu, il lui fallait un « champion interne » qui utiliserait ses ressources pour alimenter une campagne permanente de bien-être au sein du personnel.

Plusieurs ressources ont donc été produites pour les milieux de travail.

- **Faits et gestes** – Cette série de six guides, appuyée par des affiches, a été distribuée à plus de 100 000 travailleurs. Selon Jeannette Hanna, vice-présidente de la stratégie de marque à Spencer Francey Peters, le programme *Faits et gestes* illustre bien la volonté de ParticipACTION d'aller au-delà des habituels lieux communs. « Les ressources de ParticipACTION aidaient les gens à comprendre et à surmonter les problèmes pratiques et psychologiques qui les empêchaient d'être actifs. Il y avait toujours un parti pris pour l'action. Et quel meilleur endroit que les lieux de travail, où la plupart des gens passent au moins huit heures par jour, pour promouvoir l'action ! »
- **Les guides Krames** – Inspirés d'une série de brochures produite aux États-Unis, ces guides abordaient dans un langage clair les questions de stress, de contrôle du poids, de maux de dos, de condition physique, etc. Au cours des années, ParticipACTION a distribué la version canadienne de ces guides à plus de 2 000 entreprises.
- **MDN** – La collaboration de ParticipACTION avec le ministère de la Défense nationale (MDN) a commencé en 1985 par une étude de faisabilité sur l'élaboration et la promotion d'un programme de mise en forme individuelle. Suite à cette étude, ParticipACTION a collaboré à la conception du matériel (programmes d'exercice individuels, guides d'activité et de mise en forme à être distribués par les moniteurs d'éducation physique et de loisirs), guides d'entraînement et

matériel promotionnel (articles de journal, affiches). Pour ce faire, ParticipACTION a tiré profit de son expertise en condition physique et en communications, de même que de la notoriété de son image. Ce partenariat avec le MDN s'est poursuivi tout au long des années 1990.

- **InformACTION** – Ce programme d'information électronique s'est révélé une façon pratique et peu coûteuse de faire passer le message de ParticipACTION dans les bulletins et autres outils de communication en milieu de travail. La trousse comportait des articles prêts-à-imprimer et des annonces-bouchons. « *InformACTION*, affirme Hanna, était un modèle de crédibilité, de rédaction et de design. Malheureusement, le concept était trop en avance sur la technologie d'alors en milieu de travail. »
- **Qualité de vie** – Ce bulletin, produit en partenariat avec CrownVie, compagnie d'assurance-vie, traitait de vie active dans un format simple, coloré et interactif (concours, témoignages, etc.). Il a été transmis à plus de 80 000 employés de petites et moyennes entreprises.
- **Mieux-être au travail** – Ce programme a été élaboré après une vaste consultation auprès d'intervenants de première ligne en mieux-être et de responsables de la santé publique. Durant un an, ParticipACTION a produit à l'intention du marché du travail des affiches thématiques bimensuelles et des feuillets d'information hebdomadaires. Le programme comportait également un site Web d'information exclusif, de même que des bulletins périodiques à l'intention des coordonnateurs dans lesquels ils trouvaient des suggestions ou des pratiques éprouvées par leurs collègues de partout au pays. La force de ce programme résidait dans le soutien du travail des coordonnateurs en mieux-être, qui manquaient souvent de temps et de ressources pour produire eux-mêmes des pièces de cette qualité.

Comme en témoignent les exemples présentés dans cet article, ParticipACTION s'est servi des fonds de base alloués par le gouvernement fédéral et de sa présence dans les médias pour établir des partenariats avec des supporteurs du

secteur privé qui l'ont aidé à diffuser une information précise à des publics cibles. En créant des pièces faciles à lire, fiables et attrayantes, et plus tard des communications électroniques, ParticipACTION s'est assuré de la durée de vie et de la reproduction de son message. Des sondages ont démontré, par exemple, que les employés apportaient à leur famille les bulletins *Qualité de vie*.

ParticipACTION a également démontré comment créer une situation gagnante pour tous. En adoptant une approche d'affaires pragmatique et en cernant les besoins et les défis des entreprises, ParticipACTION a réussi à adapter ses projets et ressources en fonction des objectifs de ses entreprises partenaires. Ainsi, le bulletin *Qualité de vie* a permis à la CrownVie de rejoindre un segment particulier de sa clientèle tout en assurant à ParticipACTION un moyen de diffuser son message de santé et de vie active à plus de 1 000 petites entreprises qui ne pouvaient, comme les grandes sociétés, se doter d'un programme de mieux-être à l'intention de leur personnel.

Amélioration du leadership

Le succès de ParticipACTION repose en grande partie sur le soutien et le pouvoir d'action qu'il a offerts aux intervenants, que ce soit par le biais de la mobilisation locale ou de la diffusion de matériel éducatif.

Au milieu des années 1980, l'organisme a lancé le *Réseau ParticipACTION*, une façon unique de soutenir les leaders canadiens, tant officiels qu'officieux. Ce réseau a été décrit comme « une association pour les Canadiens et Canadiennes ayant pris position en faveur de l'activité physique, parce qu'ils mènent une vie active depuis des années, parce qu'ils commencent à pratiquer une activité physique ou simplement parce qu'ils viennent de prendre conscience de l'importance de la condition physique dans leur vie ».⁷ Environ 45 000 personnes (dont 10 000 intervenants du secteur de l'activité physique) s'y sont inscrits presque sur-le-champ. Les membres recevaient un bulletin trimestriel abondamment illustré en quadrichromie et *L'Objectiviseur officiel du réseau ParticipACTION*, un outil d'information et d'établissement d'objectifs pour aider les gens à devenir plus actifs. De plus, les intervenants membres avaient leur



propre bulletin contenant des conseils pratiques et des renseignements sur les meilleures pratiques émanant de pairs.

Bien que le réseau ait été un véritable succès, il s'est avéré coûteux. Mark Sarner, président de Manifest Communications Inc., est d'avis que ParticipACTION n'était tout simplement pas préparé à ce succès instantané. Un avis auquel Lagarde souscrit, ajoutant que le concept était dix ans en avance sur son temps, une version imprimée de ce qui serait aujourd'hui un site Web dynamique, avec clavardage et centre de ressources électronique.

ParticipACTION a tissé des partenariats avec de nombreux organismes nationaux, provinciaux et locaux, une stratégie fondée sur la conviction que chaque localité



Vie saine et active Healthy Active Living

New Brunswick
Nouveau Brunswick

Health Alliance
Alliance Santé
Division - Astra Pharma Inc.



disposait déjà d'une mine de programmes et d'intervenants. Ce faisant, ParticipACTION cherchait à éviter les dédoublements ou la concurrence, choisissant la voie de la collaboration pour soutenir et optimiser le potentiel local. Du point de vue du YMCA, un organisme présent dans 250 localités canadiennes, cette forme de collaboration était idéale. « Nous connaissons nos milieux et nous savons comment dispenser des programmes de qualité, de dire Medhat Mahdy, vice-président principal, Développement des programmes et recherche, à YMCA Canada. De son côté, ParticipACTION savait comment promouvoir des événements, solliciter l'appui financier du secteur privé et obtenir une grande visibilité dans les médias. Notre association avec ParticipACTION dans le cadre d'initiatives d'envergure comme le *Défi CrownVie* et le lancement de *Vitalité* a considérablement aidé le travail de nos intervenants à l'échelle locale. »

Le *Programme de vie active saine* pour les personnes âgées du Nouveau-Brunswick est également un exemple unique de soutien aux intervenants travaillant auprès des aînés. En association avec le groupe Aîné(e)s en marche – Go Ahead Seniors!, Health Alliance (AstraZeneca) et le gouvernement du Nouveau-Brunswick, ParticipACTION a conçu et diffusé à l'échelle de la province un programme bilingue d'information entre pairs sur la santé des aînés. Ensemble, les partenaires

ont élaboré un guide de formation pour intervenants, des ressources éducatives, des annonces sociétales sur le programme et des pièces promotionnelles. Le programme existe toujours.

EN CONCLUSION

Vous avez toujours en tête le Suédois de 60 ans ? Il n'y aurait rien d'étonnant à cela vu l'effet de cette annonce et d'autres campagnes publicitaires diffusées durant les 30 années d'activité de ParticipACTION. Pourtant, ParticipACTION a accompli beaucoup pour faire reconnaître le lien entre les activités de mobilisation locales et les communications sur la santé. En effet, le travail des organismes locaux « augmente l'effet sur les gens des campagnes publicitaires et des communications sur la santé en définissant et en cernant les enjeux d'une façon qui puisse être bien comprise de la collectivité ».⁸

Nous avons énormément appris sur les moyens de soutenir la mobilisation communautaire et les initiatives éducatives et de leadership. Nous avons appris que l'approche communautaire (ciblant une école, une ville, un milieu de travail ou un groupe d'intervenants) se fonde sur des principes de pleine participation, de partage des pouvoirs et des décisions, de prise en charge en fonction des forces collectives, de création de réseaux et de partenariats et d'engagement à l'égard de

l'action collective.⁹ En écoutant bien, en valorisant le bénévolat, en respectant les intervenants locaux et en fournissant du matériel promotionnel de qualité et l'accès à une importante couverture média, ParticipACTION a été reconnu pour sa capacité à « travailler avec » plutôt que « travailler pour ».

En fait, par son action, ParticipACTION a su faire bouger la population.

RÉFÉRENCES

1. Organisation mondiale de la santé. *Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé*, 1986. Disponible à www.hc-sc.gc.ca/hppb/phdd/docs/charte.
2. Saskatoon in motion. *Draft Resource Guide*, 1993.
3. Gouvernement du Canada. *Canadiens dévoués, Canadiens engagés : Points saillants de l'Enquête nationale de 1997 sur le don, le bénévolat et la participation*. Ottawa : ministère de l'Industrie, 1998.
4. Hawe P. The meaning of 'community' in community intervention evaluation: Some contributions from community psychology. *Health Prom Int* 1994;9(3):199-210.
5. Kotler P, Roberto N, Lee N. *Social Marketing – Improving the Quality of Life*, Second Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
6. Sallis JF, Bauman A, Pratt M. Environmental and policy interventions to promote physical activity. *Am J Prev Med* 1998;15:379-97.
7. ParticipACTION. Welcome to Network. *ParticipACTION Network* 1984;1(1):1.
8. The Health Communication Unit. "Tip Sheet: The Complementary Roles of Health Communication and Community Mobilization", 2002. Disponible à www.thcu.ca.
9. Edwards P. *Collective Action: The Community-Driven Approach to Active Living*. Ottawa: Vie active Canada, 1995.

Le défi du bilinguisme

Des campagnes réussies dans les deux langues

François Lagarde

Les activités de ParticipACTION (1971-2001) ont coïncidé avec la reconnaissance et la promotion des deux langues officielles au Canada. « En posant l'infrastructure juridique relative aux langues officielles, d'abord par la loi initiale de 1969, ensuite par les articles 16 à 23 de la *Loi constitutionnelle de 1982* et enfin par la nouvelle loi de 1988, le gouvernement fédéral a fait de la dualité linguistique un fondement de l'unité canadienne. »¹

Durant cette même période, le Canada a vécu une diversification linguistique et une grande remise en question de l'unité nationale. L'identité canadienne-française a progressivement fait place à l'affirmation d'identités régionales québécoise, acadienne, fransaskoise, franco-ontarienne, franco-manitobaine, etc.² Les annonceurs nationaux ont commencé à reconnaître la spécificité du marché québécois et la nécessité, dès lors, de confier à des agences du Québec l'élaboration de stratégies distinctes. Il devenait clair que la simple traduction littérale d'annonces publicitaires conçues en anglais serait ignorée, voire jugée froissante, par les francophones.

À l'instar de tous les programmes et organismes financés par le gouvernement fédéral, ParticipACTION se devait de rejoindre l'ensemble de la population canadienne dans les deux langues officielles. Mission accomplie avec brio. En effet, un sondage réalisé en 1994 révélait que la notoriété de ParticipACTION était plus grande parmi les francophones.³ En assumant que 80 % des Québécois étaient de langue maternelle française et qu'environ 85 % des francophones du pays vivaient au Québec, les répondants québécois ont enregistré le taux de rappel sans aide de ParticipACTION le plus élevé : 31 % au Québec, suivi de 23 % dans les provinces Atlantique, alors que la moyenne nationale était de 17 %. Le taux de notoriété assistée s'est avéré très élevé partout, même au Québec : 89 % à l'échelle du pays, 97 % dans les provinces Atlantique, 95 % dans l'Ouest, 89 % au Québec et 82 % en Ontario. Environ 70 % des répondants québécois ont jugé les efforts de ParticipACTION très utiles, le plus haut taux au pays. La moyenne nationale s'élevait à 60 %.

Peu de programmes nationaux ont réussi à rejoindre aussi bien les populations anglophone et francophone. Rappelons que ParticipACTION disposait d'un budget publicitaire limité qui ne lui permettait pas de produire des campagnes totalement distinctes en français et en anglais.

Trois facteurs expliquent une telle réussite : les fondements de l'organisme ; l'attitude et les aptitudes de ceux qui y ont œuvré ; et l'apport d'employés et de fournisseurs compétents à toutes les étapes de la conception et de la production des campagnes publicitaires. Cela dit, chacun de ces facteurs, pris individuellement, ne constitue pas une recette miracle. Cette analyse rétrospective devrait servir de modèle aux organismes qui évoluent dans un contexte national bi/multilingue ou bi/multiculturel.

Bilingue dès le début

L'un des fondateurs de ParticipACTION, Philippe de Gaspé Beaubien, tenait à ce que ParticipACTION remplisse sa mission dans les deux langues officielles. Il s'était donc entouré de responsables disposant d'un réseau d'influence qui a permis de tisser des liens avec les élites de la presse et de la publicité des deux communautés linguistiques.

À l'origine, le siège social national de ParticipACTION était situé à Montréal. Même après son déménagement à Toronto vers la fin des années 1970, l'organisme a maintenu un

bureau permanent à Montréal durant presque toutes les années qui ont suivi.

Deux autres éléments ont joué en faveur de l'organisme : son nom bilingue et son statut non gouvernemental. Si ParticipACTION était parfois perçu comme un organisme d'État, ses principaux partenaires et donateurs médias étaient au fait de son statut non gouvernemental et sans but lucratif, ce qui l'a aidé à se forger dès le départ une image d'organisme apolitique, voué à la santé et à la bonne forme physique.

Dirigeants, personnel et fournisseurs : bilingues dans l'âme

Le succès d'une campagne bilingue repose en grande partie sur l'attitude et les compétences de tous les intéressés. En premier lieu, le conseil d'administration et la direction de ParticipACTION étaient déterminés à diffuser des messages aussi percutants, pertinents et efficaces dans les deux langues. Il n'était pas nécessaire pour cela que chacun des membres du conseil, du personnel et des fournisseurs soit bilingue. Ni que les deux campagnes soient totalement différentes. Il fallait par contre que tous visent les mêmes objectifs et soient conscients qu'une campagne bilingue exige de l'ouverture d'esprit, de l'argent et du temps.

Dans un article sur le marketing en contexte multiculturel, Bertagnoli soutient que les compétences marketing comme critères d'embauche sont plus déterminantes que le genre, l'ethnicité ou les connaissances multiculturelles. « Toutefois, la capacité de recruter et de retenir une diversité d'employés dans un service de marketing ou encore de tisser des liens étroits avec des consultants ou des agences multiculturelles peut aider l'entreprise à affiner son message en fonction des divers marchés cibles. Elle peut à tout le moins aider à éviter les impairs gênants qu'entraîne parfois la méconnaissance d'une culture ou d'une langue. »⁴ De leur côté, Barrette et al. avancent que l'efficacité d'une communication interculturelle repose sur l'habileté interpersonnelle de ses concepteurs et leur capacité à cerner et à transmettre les nuances de leur propre culture.⁵

ParticipACTION a suivi intuitivement ces conseils en engageant un personnel et des fournisseurs qui, collectivement,

François Lagarde est expert-conseil en marketing social et en communications et professeur associé à la Faculté de médecine de l'Université de Montréal. De 1984 à 1991, il a occupé les postes de vice-président et de directeur des campagnes médiatiques et des projets spéciaux à ParticipACTION.

PARTICIPATION

LA BONNE FORME

C'EST FORMIDABLE

Condition physique Canada

possédaient les aptitudes marketing, communicationnelles et personnelles nécessaires, de même que la volonté de réaliser des campagnes aussi réussies en français qu'en anglais. L'organisme a aussi veillé à recruter des membres du conseil, des cadres supérieurs et des fournisseurs francophones dotés des mêmes pouvoir, talent et expérience que les anglophones. Ce mariage a contribué à créer un climat sain et créatif qui a permis d'exploiter au mieux les points communs tout en apportant les nuances qui s'imposaient dans la conception et la production des messages.

Un processus parfaitement bilingue

L'élaboration de campagnes bilingues peut se révéler très frustrante, aussi bien pour les gestionnaires que pour l'équipe de création. Les frustrations naissent souvent de questions abordées trop tard dans le processus, ou lorsque les personnes chargées de l'adaptation linguistique manquent d'information, de temps ou de possibilité d'influer sur la réalisation.

Il existe en la matière une règle d'or fort simple. Une campagne doit être pensée en français et en anglais du début à la fin. Autrement dit, il faut recueillir l'information pertinente à chacun des groupes culturels et s'assurer à chacune des étapes du processus de la participation de tous les membres de l'équipe de création. Il faut que les « grandes idées » comme les petits détails soient avalisés dans les deux langues.

EN RÉSUMÉ

Les fondements de ParticipACTION et son nom lui ont permis de démarrer d'un bon pied et l'ont guidé dans la création de campagnes qui se sont révélées aussi efficaces à rejoindre la population francophone qu'anglophone. Ce succès est d'autant plus remarquable que l'organisme ne disposait pas d'un budget suffisant pour réaliser deux campagnes distinctes. Si le succès remporté par les premières campagnes s'est répété au fil des ans, on le doit au leadership, à l'engagement et à la constance de la haute direction de l'organisme. Les valeurs qui sous-tendaient la culture organisationnelle de ParticipACTION ont toujours favorisé le recrutement de membres du conseil, de

personnel et de fournisseurs qui possédaient la bonne attitude, les bonnes compétences et les bonnes relations.

RÉFÉRENCES

1. Asselin RB. *L'article 41 de la Loi sur les langues officielles : portée, évolution et régime d'application*, Direction de la recherche parlementaire de la Bibliothèque du Parlement, 17 septembre 2001. Disponible à : <http://www.parl.gc.ca/information/library/PRBpubs/prb019-f.htm>.
2. Langlois S, Baillargeon JP, Caldwell G, Fréchet G, Gauthier M, Simard JP. *La société québécoise en tendances 1960-1990*, Institut québécois de recherche sur la culture, 1990.
3. Tandemar Research Inc. *ParticipACTION Advertising Strategy Research*, 1994.
4. Bertagnoli L. Culture Club. *Marketing News (American Marketing Association)*, January 29, 2001.
5. Barrette C, Gaudet É, Lemay D. *Guide de communication interculturelle*, 2^e édition, Saint-Laurent : Éditions du renouveau pédagogique, 1996.

Un nom qui dit tout

Lors de sa création, en 1971, l'organisme portait le nom de « Sport Participation Canada ». Ce nom posait plusieurs problèmes. Le mot « sport » évoquait davantage l'image de médailles d'or que de santé et d'activité physique pour les gens de tout âge, tandis que la mention du « Canada » laissait croire qu'il s'agissait d'un organisme d'État. Sans vouloir renier leurs liens, notamment financier avec le gouvernement, les responsables de l'organisme étaient convaincus qu'en soulignant son autonomie et son statut non gouvernemental, il leur serait plus aisé d'obtenir le soutien des médias de masse et du secteur bénévole local. Après bien des efforts pour trouver le nom « parfait » (allant même jusqu'au recours à une firme spécialisée), le nom ParticipACTION s'est imposé, véritable trait de génie de Jacques Gravel, alors vice-président francophone de l'organisme. Assis à sa table de cuisine, il jonglait avec les mots « action » et « participation », deux mots bilingues qui traduisaient parfaitement le mandat du groupe. En les combinant, il a créé un nom bilingue qui est vite entré dans le langage courant.



CrownVie **NOVEMBRE 1997**

QUALITÉ DE Vie!

DEBOUT, TÉLÉGUMES!

Selon le Chef des services de santé des États-Unis, il est aussi important d'être actif que de bien se nourrir et d'éviter de fumer.

En tant qu'agence de politique officielle du gouvernement fédéral, ce rapport ne manquera pas de populariser la vie active partout en Amérique du Nord, comme le rapport sur l'usage du tabac vient tout juste d'inspirer la politique contre cet usage.

DANS CE NUMÉRO

- Début, toujours!
- Un « oui » rigide d'assurance-maladie
- Ça va-t-il « mieux »?
- Les services sociaux : la clé de la santé
- Fête, marché!
- La DMS de la santé et mieux de travail
- La réforme éducative : des signes d'alarme
- « Merci, merci »

Une invit. ACTION!

Avant tout, nous souhaitons offrir à chacun de vous nos meilleurs vœux pour un Noël en santé et prospère.

Le Rapport du Chef des services de santé des États-Unis sur l'activité physique et la santé, publié récemment, nous concerne tous, nous. Cherchez : il y a une ou plusieurs recommandations scientifiques sur les liens entre l'activité physique et la santé. Il est maintenant important d'être actif que de bien se nourrir et d'éviter de fumer, surtout si on fume encore à l'heure.

Dans ce numéro, on a trois propositions de marches et l'acte DMS sur la marche en milieu de travail. Il est maintenant très facile pour intégrer un mode de Vie actif qui favorise la bonne santé et la santé!

SAVIEZ-VOUS ?...

D'après le sondage national sur l'activité physique en 1995 mené par Statistique Canada, 61 % des personnes ont les conditions physiques et le mode de vie...

- Les personnes à des activités physiques régulières ont une meilleure santé que les personnes à des activités physiques irrégulières ou pas du tout.
- Les personnes à des activités physiques régulières ont une meilleure santé que les personnes à des activités physiques irrégulières ou pas du tout.
- Les personnes à des activités physiques régulières ont une meilleure santé que les personnes à des activités physiques irrégulières ou pas du tout.

Jacques Gravel, vice-président francophone de ParticipACTION

PARTICIPACTION

Une différence inspirée par des gens différents

Peggy Edwards

L'histoire de ParticipACTION a été marquée par des stratégies, des partenaires, une créativité, un esprit d'équipe et un style différents. Et derrière tous ces facteurs, il y a eu les gens qui les ont inspirés. Pour tenter de bien comprendre cette dynamique, nous avons consulté des représentants de trois groupes-clés : membres du conseil, fournisseurs et membres du personnel. Il est clair que les gens que nous avons approchés ne représentent qu'une toute petite partie de tous ceux et celles qui ont contribué à ParticipACTION au fil de ses 30 ans d'existence. « Chaque personne a apporté à l'ensemble une collaboration particulière, de déclarer Russ Kisby. S'il est impossible de les nommer tous dans cet article, nous leur rendons hommage et remercions chacun d'eux. »

L'esprit de famille

Rob Petch a parfaitement exprimé l'opinion de presque toutes les personnes interviewées : « Les gens associés à ParticipACTION étaient tous engagés et compétents, tant sur le plan technique que de l'expérience. Leur énergie était contagieuse. Personne n'a jamais perdu de vue notre objectif premier : aider la population canadienne à vivre une vie plus saine et plus heureuse. Tous ont eu l'audace d'innover, au risque de se tromper quelquefois. »

Qu'est-ce qui a attiré et retenu des gens de cette trempe ? Pour le savoir, nous avons posé la même question à chacun d'eux : *Qu'avait ParticipACTION de spécial ou d'unique ? Pourquoi avez-vous accepté de collaborer avec l'organisme durant plusieurs années ?*

Voici, en bref, ce qu'ils ont répondu.

La diversité des talents et la collégialité

La diversité des compétences et de l'expérience du personnel, des fournisseurs et des membres du conseil a certainement contribué au succès de l'organisme. « Nous disposions au conseil d'une combinaison exceptionnelle de gens, issus des milieux de l'éducation physique, des médias, de la pratique de l'activité physique et des affaires », rappelle Charles Caty. Pourtant, malgré cette diversité au sein du personnel et du conseil, plusieurs ont parlé de l'esprit de collégialité qui animait ParticipACTION. « En quarante ans dans le milieu du graphisme, a déclaré Dave Rae, j'en ai vu des bureaux. Et pourtant, je n'ai perçu un sentiment aussi vif d'effort collectif qu'à ParticipACTION. Chacun travaillait dans le même sens et donnait tout ce qu'il pouvait. »

Cet engagement collectif se faisait même sentir au-delà des bureaux. « Nos succès devenaient les succès de tous », d'expliquer Nanci Colbeck. L'organisme a su profiter de l'expérience de fournisseurs, de chercheurs, d'experts en activité physique, d'éducateurs et d'organismes locaux, tous tournés vers les mêmes buts. De tous ces experts, Don Bailey a probablement été l'un des plus engagés. Universitaire primé et professeur en éducation physique à l'University of Saskatchewan, il a enseigné à Russ Kisby et battu tous les records de longévité à titre de membre du conseil de ParticipACTION. « Il appelait si souvent pour nous apporter conseils et soutien que nous avons baptisés ses appels les *Daily Bailey* », raconte Tom MacMillan.

Peggy Edwards, aujourd'hui experte-conseil en promotion de la santé auprès de The Alder Group Inc., a occupé les fonctions de directrice du secrétariat de la condition physique à l'Association canadienne de santé publique et de membre de la direction des communications à Santé Canada. On lui doit la rédaction de nombreux documents d'information de ParticipACTION : guide-ressources, dépliants, suppléments, articles de journal et site Internet.

Une passion pour la cause

Toutes les personnes consultées ont parlé de leur passion et de leur engagement pour la cause. « Pour tout le monde, c'était plus qu'une collaboration, c'était un véritable engagement », soutient Ebbe Marquardsen. M. Marquardsen a quitté le YMCA pour se consacrer avec brio au marketing social, transformant une passion en profession.

L'engagement de Jeannette Hanna a, lui aussi, pris une tournure aussi personnelle que professionnelle. « J'ai été frappée par le potentiel de l'effort personnel et par l'influence que pouvait exercer ParticipACTION. Lorsque les gens sont maîtres de leur corps, ils sont maîtres de leur vie. En étant en forme, ils deviennent des gens plus dynamiques et de meilleurs citoyens », soutient Jeannette Hanna. Lorsque Nanci Colbeck, issue du sport d'élite, a entrepris ses treize années à l'emploi de ParticipACTION, elle n'était pas convaincue que la campagne *Première promenade* valait vraiment l'énergie qu'on y mettait. « J'ai vite changé d'opinion, avoue-t-elle. La passion et la vision de Russ Kisby étaient contagieuses. »

Énergie, respect, enthousiasme

« Énergie », « respect » et « enthousiasme ». Les trois mots qui sont revenus le plus souvent dans les témoignages des collaborateurs de ParticipACTION. « On ne nous a jamais traités comme des employés, mais comme des partenaires », de dire Nanci Colbeck. L'humeur était à l'humour, une façon de survivre aux longues heures de travail. Le personnel des tout débuts se souviendra à quel point il a fallu travailler dur pour vendre l'idée de la forme physique à une population sceptique. Brunhild Ramaut se rappelle : « Nous avions tous à cœur notre travail, de même qu'un véritable esprit d'équipe et d'ouverture. Les petites taquineries, l'humour nous aidaient à accomplir nos tâches, quelles qu'elles soient. »

Pour les fournisseurs, ParticipACTION changeait agréablement du secteur commercial. « Ce n'était pas un produit de consommation courante, soumis aux normes publicitaires conventionnelles et sclérosé par de lourdes structures institutionnelles, lance Michel Lopez. Nous étions heureux de troquer le secteur commercial pour une mission sociale. »

Des défis intellectuels et créatifs

Innover, faire toujours mieux, étendre notre champ d'action tout en assurant

notre viabilité financière : autant de défis qu'ont dû relever tous ceux qui se sont succédés au sein de l'organisme. James Struthers, longtemps membre du conseil, explique que le défi d'arrimer les enjeux de « produits » et de public cible s'est souvent avéré un véritable casse-tête stratégique. « Où cibler, où s'investir. Ces questions revenaient sans cesse. En fin de compte, nous avons décidé de susciter un engouement pour l'activité physique en adressant notre message au grand public. Nous savions qu'eux feraient pression sur les récalcitrants habituels : les conseils scolaires et les services de loisirs. »

Les défis de ParticipACTION se sont transformés au rythme de l'évolution des milieux de l'activité physique, de la promotion de la santé et des communications. La satisfaction des premières années de répondre à un besoin clairement identifié s'est estompée dans les dernières années, certaines personnes du milieu ayant des idées différentes sur le rôle que devait jouer ParticipACTION.

Un leadership inspirant

Durant toutes ses années d'existence, ParticipACTION a été présidé par des leaders charismatiques et influents. « J'étais fier qu'une personne de l'envergure de Philippe de Gaspé Beaubien soit à la barre, raconte Tom MacMillan. Cela dit, les deux personnes qui ont le plus fait avancer le mouvement ParticipACTION demeurent sans contredit ses deux directeurs. Keith McKerracher, le premier directeur général de ParticipACTION, a été le génie marketing de la création de l'organisme. Pour citer Ebbe Marquardsen, « c'était un homme d'une présence immense et imposante, un leader accompli, la personne parfaite pour lancer une entreprise. » Russ Kisby, quant à lui, est devenu président-directeur général en 1978. « Russ était un visionnaire doté d'une extraordinaire expérience pratique, soutient Rob Petch. Son seul but était de réaliser les objectifs. S'il ne s'est jamais pris au sérieux, il a cependant accompli son travail avec le plus grand sérieux. Il était impossible de ne pas être inspiré par son engagement. »

Une fierté nationale

ParticipACTION a acquis un leadership national et international qui s'est révélé d'importance pour ceux qui y œuvraient.



Le Gouverneur général Roland Michener a été un ardent supporteur de ParticipACTION.

Collaborateurs

- Charles (Charlie) Caty a travaillé durant 30 ans dans le secteur des valeurs mobilières. Pendant cette période, il a siégé huit ans au conseil des gouverneurs de la Bourse de Toronto, les deux dernières années à titre de président. Après sa retraite comme directeur principal de RBC Dominion Securities, il a continué à faire partie de plusieurs conseils d'administration. Charles Caty a présidé le conseil de ParticipACTION de 1993 à 2000.
- Robert (Bob) Duck, aujourd'hui à l'Ontario HIV Treatment Network, a aussi travaillé pour le YMCA et comme directeur national du Club Garçons et filles du Canada. Au sein de ParticipACTION, il a assumé les fonctions de directeur des projets spéciaux de 1980 à 1989.
- Nanci Colbeck est entrée à ParticipACTION en 1989 à titre de coordonnatrice à temps partiel pour le *Défi CrownVie ParticipACTION* de Toronto. Elle y est restée jusqu'à la cessation de ses activités en 2000, occupant le poste à temps (plus que) plein de directrice des communications et des programmes locaux.
- Michael Fog, illustrateur et graphiste montréalais, s'est fait connaître par ses annonces-bouchons de ParticipACTION, petits bijoux de créativité qui ont été publiés dans des milliers de quotidiens, bulletins, magazines et autres au fil des ans. Michael Fog a également signé les illustrations de quelques projets spéciaux, notamment le *Défi CrownVie ParticipACTION*, le *Programme Express* et le programme *MDN*. En 1991, il a conçu un film d'animation pour *Vitalité*.
- Jeannette Hanna est vice-présidente, Stratégie de marque, chez Spencer Francey Peters (SFP), une agence torontoise d'image de marque et de design. De 1975 à 1999, SFP a réalisé pour ParticipACTION de multiples programmes et campagnes, dont *En forme, maintenant... et comment !* et la trousse d'organisation du *Défi CrownVie ParticipACTION*, ainsi que des projets spéciaux comme les guides en milieu de travail *Faits et gestes* et *InformACTION*.
- Marilyn Knox, aujourd'hui présidente de la division nutrition de Nestlé Canada, a été directrice du Conseil de la santé du premier ministre de l'Ontario et sous-ministre au tourisme et aux loisirs. Elle a siégé au conseil de ParticipACTION durant dix ans, en assumant la présidence de 2000 à 2001.
- Michel Lopez est associé et concepteur publicitaire à Joly, Lopez, une équipe de création, de rédaction et d'adaptation de Montréal. Il a travaillé sur le compte de ParticipACTION de 1990 à 1992 alors qu'il était concepteur associé à FOUQ, principalement sur les campagnes *Vitalité* et *À vous de jouer*.

...suite page S37

Collaborateurs, suite de la page précédente...

- Tom MacMillan, aujourd'hui vice-président principal de Advance Planning/MS&L, une agence de relations publiques de Toronto, a travaillé pour le Toronto Sun durant de nombreuses années. À ParticipACTION, il a occupé le poste de directeur des communications et des relations de presse de 1973 à 1975.
- Ebbe Marquardsen est vice-président, Développement et relations communautaires, au Joseph Brant Memorial Hospital de Burlington, en Ontario. Au sein de ParticipACTION, Ebbe Marquardsen a occupé les fonctions de directeur des projets nationaux durant trois ans au milieu des années 1970 et de directeur du marketing durant six ans au milieu des années 1980.
- Richard H. (Dick) Oland est PDG de Far End Corporation, à Saint-Jean, au Nouveau-Brunswick. Il a présidé les Jeux d'été du Canada de 1985, en plus de siéger au conseil de ParticipACTION à partir de mars 1983, en assumant la présidence de 1986 à 1993.
- Rob Petch est producteur délégué pour le Cormana Group, une agence de communications multiservices. Le groupe a commencé à travailler avec ParticipACTION au début des années 1990. Rob Petch a assuré des services de production et de stratégie de communication pour des entreprises des secteurs public et privé pendant vingt ans, après avoir passé dix ans à la CBC.
- Dave Rae est président de Rae Graphics Limited, une entreprise d'impression et de gestion de projets ayant pignon sur rue à Stratford et à Toronto. La collaboration de Rae Graphics, alors dirigée par Dave Rae père, remonte presque à la création de ParticipACTION. Rae Graphics a produit à peu près tout le matériel imprimé de ParticipACTION, des affiches et dépliants jusqu'aux cartons à lacets.
- Brunhild Ramaut est experte-conseil en communications, spécialisée dans la traduction de l'anglais au français. Elle a travaillé pour de nombreux journaux et stations de radio, de même que comme directrice des communications pour le Centre des dirigeants d'entreprises et Les Promotions MT et Ass. Inc., une entreprise de gestion de projets spéciaux. Brunhild Ramaut a collaboré avec ParticipACTION lors de la campagne Canada 125 (1991-1992) et a coordonné les communications en français de l'organisme de 1995 à 2001.
- Art Salmon est retourné au ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario à titre d'analyste principal des politiques pour la division des sports et des loisirs. Au sein de ParticipACTION, il a assumé les fonctions de directeur technique national de 1991 à 2001.
- Mark Sarner est président de Manifest Communications Inc., l'une des plus grandes agences canadiennes de marketing social. De 1974 à 1986, il a collaboré presque sans interruption avec ParticipACTION à la stratégie et à la réalisation de nombreuses campagnes (*Première promenade, En forme, maintenant... et comment !*), de projets spéciaux multimédias (*La bonne forme en face, Faits et gestes*) et de campagnes de recrutement (*Réseau ParticipACTION*).
- James (Jim) Struthers, chef de l'exploitation retraité de Armadale Media Group depuis 1994, a dirigé des productions radio et télévision et la publication de quotidiens durant plus de 40 ans. Au cours de sa carrière, il a joué un rôle de premier plan au sein de la Presse canadienne, de l'Association canadienne des diffuseurs, de l'Association canadienne des journaux et du Bureau de commercialisation des quotidiens. James Struthers a siégé au conseil d'administration de ParticipACTION durant 18 ans, occupant le poste de président de 1982 à 1986.

Brunhild Ramaut se rappelle : « La notoriété et la réputation de ParticipACTION nous ouvraient toutes les portes. » Chacun était très conscient du caractère pancanadien de leur vision. « J'ai pris conscience des différences régionales notables, en particulier à l'égard des obstacles financiers à l'activité physique »,

confie Robert Duck. Et Brunhild Ramaut d'ajouter : « Les francophones de ce pays n'affichent pas tous les mêmes mentalités, pas plus qu'ils n'utilisent les mêmes idiomes. Nous devons veiller à utiliser un français générique et faire sanctionner nos communications par les diverses collectivités. »

Une liberté et une spontanéité créatives
Lorsque ParticipACTION est devenu l'un des premiers clients de la petite agence de publicité montréalaise FOUG, Michel Lopez, l'un des associés, était encore un jeune concepteur-rédacteur. « Nous avions tellement d'idées sur ce qu'une bonne publicité devait être, raconte-t-il. ParticipACTION nous a offert la possibilité de mettre nos idées en pratique. François Lagarde, alors coordonnateur des campagnes, nous a encouragés à innover. Je n'oublierai jamais le plaisir que nous avons eu durant les enregistrements des publicités radio. » Michael Fog, auteur des célèbres annonces-bouchons de ParticipACTION, abonde dans le même sens : « Je n'ai jamais eu autant de plaisir à travailler. Les gens à ParticipACTION avaient compris que la créativité naît de la spontanéité. »

Au fil de nos conversations, plusieurs de nos collaborateurs ont parlé de la famille ParticipACTION. Il s'agissait d'une famille élargie, qui englobait non seulement les membres du conseil, le personnel et les fournisseurs, mais aussi nos supporteurs locaux, nos alliés professionnels et nos partenaires institutionnels et médias. Elle s'étendait même aux familles de nos employés : les conjoints et les enfants venaient donner un coup de main pour les envois postaux et étaient toujours conviés à nos petites fêtes. Si l'un d'eux vivait une situation familiale difficile, les collègues et leur famille apportaient leur soutien. La famille avait son importance et faisait partie intégrante du travail et de nos messages. À l'époque où il a conçu les campagnes de ParticipACTION, Michel Lopez avait deux jeunes enfants. « Ma famille s'est avérée une source d'inspiration inépuisable. Comme ma femme me disait toujours, ce n'était pas de la publicité, c'était un documentaire sur notre vie de famille. »

Je laisserai le mot de la fin à Mark Sarner, fournisseur et conseiller clé de ParticipACTION durant plus de dix ans : « Pourquoi continuions-nous ? Par amour, j'imagine. Ce n'était certainement pas l'argent qui nous retenait. Nous avions simplement envie de travailler avec ParticipACTION. »

Les hommes derrière ParticipACTION

Alors que des milliers de personnes ont réalisé les projets de ParticipACTION,

Présidents du conseil d'administration

Le très honorable Lester B. Pearson (Ottawa, On.) 1971-1972
 M. Philippe de Gaspé Beaubien (Montréal, Qc) 1973-1977
 M^{me} Barbara D. Hughes (Windsor, N.-É.) 1977-1982
 M. James K. Struthers (Saskatoon, Sk.) 1982-1986
 M. Richard H. Oland (Saint-Jean, N.-B.) 1986-1993
 M. J. Charles Caty (Oakville, On.) 1993-2000
 M^{me} Marilyn Knox (Toronto, On.) 2000-2001

deux d'entre elles ont maintenu le cap au quotidien.

Keith McKerracher était un expert-conseil en marketing bien en vue lorsqu'il a accepté comme client la nouvelle agence. Devenu directeur général, il a ouvert un bureau à Montréal et y a attiré des gens de la trempe de Jacques Gravel pour s'occuper du volet francophone des activités. Il a également embauché Russ Kisby à titre de coordonnateur national. Keith McKerracher a été l'un des pionniers du marketing social. De 1971 à 1978, il a dirigé ParticipACTION avec une obsession pour la création de qualité, le recours à des techniques de marketing pour promouvoir l'idée de l'activité physique et le rejet de l'approche élitiste. Sa plus belle gratification a été de recevoir un prix d'un groupe de cardiologues canadiens qui, cinq ans auparavant, l'avaient accusé de mettre en danger la vie des gens en les incitant à faire de l'exercice sans avoir d'abord consulté un médecin. Il a quitté pour assumer les fonctions de président et directeur général de l'Institut canadien des communications et de la publicité.

Russ Kisby a collaboré à la naissance de ParticipACTION, qu'il a dirigé durant 24 ans. Chaque fois qu'il a reçu un hommage pour son leadership et sa contribution à titre de PDG de ParticipACTION, il a toujours donné le crédit de ce succès aux gens qui l'ont appuyé. Ce fut le cas, en 2000, lorsqu'il a reçu le World Sport for All Award à Vienne, en Autriche, pour « sa contribution internationale à la santé, à la condition physique et à la qualité de vie de la population par le biais de l'activité physique et du sport », ou encore en 1991 lorsque l'Association canadienne de santé publique a décerné à ParticipACTION son prix Ortho pour « sa contribution exceptionnelle à la santé ».

Russ Kisby est né en Saskatchewan. Il est titulaire d'un baccalauréat en éducation

physique, d'une maîtrise en développement communautaire et d'un doctorat honorifique en droit. Il a commencé sa carrière au YMCA, au niveau local et national.

Leader-né, Russ Kisby a dirigé par l'exemple. Ses talents d'orateur sont également légendaires, qu'il s'agisse d'une présentation de trois minutes à un ministre ou d'une conférence devant un auditoire international. En fait, il a prononcé plus de 150 allocutions en Amérique du Nord et 15 en Europe, en Asie et en Afrique. Gordon Stewart, rédacteur spécialisé dans les secteurs de la santé et de l'activité physique et collaborateur de longue date de Russ Kisby déclare : « En Nouvelle-Zélande, lorsqu'une personne est saluée pour ses compétences et son honnêteté, on dit d'elle que c'est une « bonne valeur ». De quelque côté de l'hémisphère que l'on se trouve, Russ Kisby et son organisme ont été pendant près de 30 ans de « bonnes valeurs ».

Conseils de nos experts

Nous avons également posé la question suivante à nos experts : *Si un groupe vous disait aujourd'hui 'je veux être le ParticipACTION de... (l'hygiène sexuelle, de la prévention du diabète ou autre)', que lui répondriez-vous ?*

Presque tous ont fait état dans leur réponse de la nécessité d'adapter les communications à la réalité des années 2000, très différente de ce qu'elle était lors des débuts de ParticipACTION il y a 30 ans. Cela dit, plusieurs éléments demeurent toujours aussi pertinents :

1. Préparez-vous pour le long terme (comptez en décennies plutôt qu'en années).
2. Cherchez à répondre aux besoins de l'ensemble des collectivités canadiennes. « Les partenaires locaux de ParticipACTION ont été le cœur et l'âme du mouvement, confie Art Salmon. Si vous



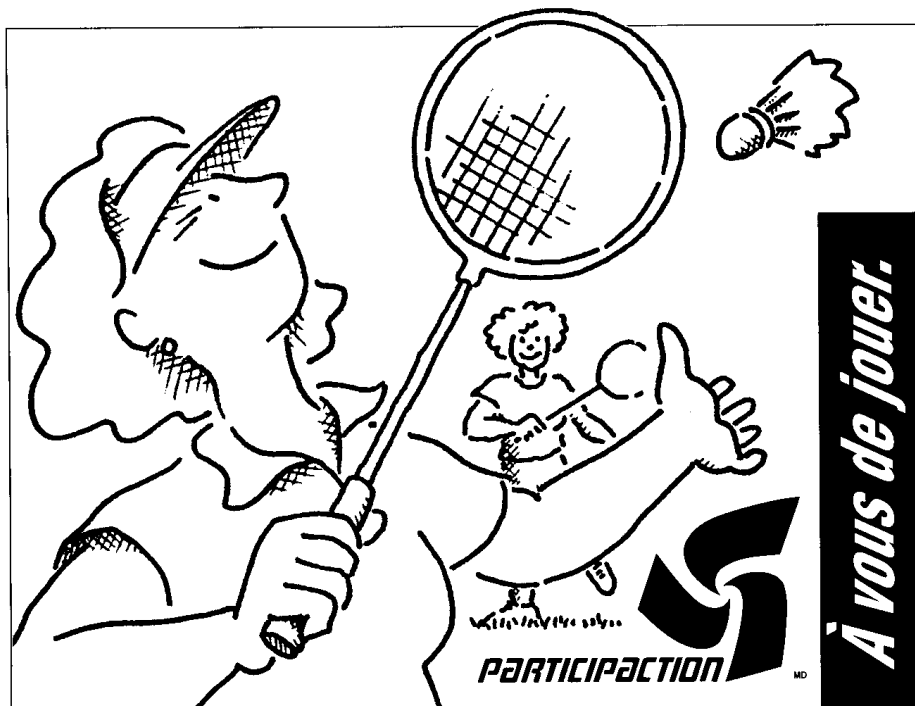
Keith McKerracher



Russ Kisby et son épouse Merle, spécialiste de la santé publique

ne parvenez pas à rejoindre et à motiver les gens qui partagent votre vision, vous aurez une cause, mais ne provoquerez pas un mouvement. »

3. Dotez-vous d'une mission claire et concise, qui suscitera la passion. Entourez-vous de gens engagés ; pour que votre vision devienne réalité, sachez faire preuve de patience et d'esprit pratique.
4. Maintenez une grande visibilité publicitaire. Préparez-vous à travailler dur et à consacrer beaucoup de temps et d'énergie à établir des liens avec les médias et les commanditaires privés. Faites preuve de persévérance. Si votre cause est juste, les partenaires et les commanditaires suivront.



5. Assurez-vous de la justesse de votre message et de votre ton. « On ne peut pas demander à des médias de divertissement de diffuser gratuitement une annonce publicitaire qui tape sur la tête du monde », d'affirmer Keith McKerracher. Michael Fog abonde dans le même sens : « ParticipACTION n'a jamais pointé les gens du doigt. Dans les provinces Atlantique, les gens appelaient les stations pour leur demander de diffuser les pubs de ParticipACTION tellement elles étaient drôles et pleines d'esprit. Vous vous rendez compte ? Des gens qui réclament de la publicité ! »
6. Entretenez une volonté politique et un financement de base viable. « ParticipACTION a pu maintenir un équilibre entre le financement public et privé, explique Marilyn Knox. Pour créer un mouvement, il faut des gens, du courage et des ressources suffisantes. Si vous n'avez pas d'argent, il faut vous remettre en question et vous transformer. »
7. Restez minimal et souple. Selon Richard Oland : « La grande force de ParticipACTION a été son équipe. Sa grande

faiblesse, sa dépendance à l'endroit du système politique. D'un autre côté, son manque de ressources s'est avéré être une force : quand on a faim, il faut savoir être courageux et imaginatif. » James Struthers ajoute : « L'un des grands legs de ParticipACTION aura été de démontrer qu'on peut accomplir beaucoup en marge du soutien gouvernemental, notamment par des partenariats avec le secteur privé, des agences non gouvernementales, les localités et les bénévoles. »

Je laisserai à Michael Fog le mot de la fin : « Je demanderais à un groupe qui souhaite être comme ParticipACTION d'identifier leurs collaborateurs. En bout de ligne, ce sont les gens qui font la différence. Pour moi, faire partie de la grande famille de ParticipACTION et contribuer à leurs campagnes aura été le plus beau moment de ma carrière. Cela me manque ! »

Matières à réflexion

À la lumière de certains propos de nos collaborateurs, il pourrait être tentant de

cloner ses dirigeants et le modèle qu'ils ont créé. Mais ce serait difficile. Philippe de Gaspé Beaubien, Keith McKerracher, Russ Kisby, Don Bailey et les autres dirigeants de ParticipACTION ont tous, chacun à leur façon, forgé un concept et un mouvement à une époque et dans un lieu donnés. Bien que nous puissions nous inspirer de ce modèle, « un agent de changement a intérêt à s'inspirer d'un modèle qui soit compatible avec sa personnalité et le mettre en œuvre avec le plus de professionnalisme et d'efficacité possible ». ² Par contre, on peut imiter l'engagement à une cause sociale et la capacité à insuffler cette passion à d'autres. Une étude réalisée récemment par les Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques révèle que, dans le secteur sans but lucratif, la passion et l'engagement du personnel sont aujourd'hui menacés par des facteurs extrinsèques comme les bas salaires, le manque d'avantages sociaux et l'absence de possibilités d'avancement, en raison notamment d'attentes plus élevées et de coupures dans le financement. L'auteur de l'étude incite les investisseurs publics, privés et philanthropiques du secteur sans but lucratif à freiner ce problème en prévoyant un financement suffisant pour assurer le fonctionnement de base et la capacité de développement des organismes. ³ Ce point de vue a été étayé par une étude récente sur les organismes canadiens sans but lucratif. L'abandon du financement de base au profit du financement de projets ciblés amorcé dans les années 1990 a forcé nombre d'ONG à consacrer une proportion sans cesse plus grande de leurs ressources financières et en personnel à la recherche de fonds, au détriment de leurs services à la population. ⁴

RÉFÉRENCES

1. Stewart G. In praise of fallen leaders. *Active Living*, March 2001, p.14.
2. Smith W. Systems of social change: toward a modern synthesis. *Social Marketing Quarterly* 2002;viii(2):4-10.
3. Saunders R. *Passion and Commitment Under Stress: Human Resource Issues in Canada's Non-profit Sector*, Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, 2004. www.cprn.ca.
4. Scott K. *Le financement, ça compte : l'impact du nouveau régime de financement au Canada sur les organismes bénévoles et communautaires sans but lucratif*, Ottawa, Ontario : Conseil canadien de développement social, 2004. www.ccsd.ca.

L'héritage de ParticipACTION et l'avenir de la promotion de l'activité physique au Canada

Irving Rootman
Peggy Edwards

La tristesse que nous a causée la fin de ParticipACTION a été atténuée par l'immense héritage qu'il a laissé et qui trace l'avenir de la promotion de l'activité physique au Canada.

Tous les articles de ce supplément témoignent du rôle qu'a joué ParticipACTION. Devrions-nous le faire renaître ? Laisser la place à un autre organisme ? Enseigner ce que nous avons appris ? Quelle part de son héritage devons-nous conserver et quelle place réserverons-nous dorénavant à la promotion de l'activité physique, aux communications sur la santé et, de façon générale, au marketing social ? Pour répondre à ces questions, les auteurs de cet article ont fait appel à des spécialistes de la promotion de l'activité physique et des communications sur la santé. (Voir les remerciements à la fin de l'article.) Nous leur avons posé trois questions : 1) Quel héritage ParticipACTION laisse-t-il au milieu ? 2) Quel est l'avenir de la promotion de l'activité physique au Canada ? 3) Quel est l'avenir des communications sur la santé et du marketing social comme stratégies de promotion de la santé ? Cet article traduit leurs opinions et les nôtres sur ces questions.

L'héritage de ParticipACTION

Quel héritage ParticipACTION laisse-t-il ? En premier lieu, il nous laisse une histoire et un modèle inspirants, une aventure unique au Canada et dont nous pouvons être fiers. Gerry Glassford, universitaire réputé dans le secteur de la vie active, déclare : « ParticipACTION a permis au Canada de se tailler une réputation auprès d'autres pays qui tentent de freiner les coûts élevés de l'inactivité de leur population. »

Deuxièmement, ParticipACTION demeurera dans l'esprit de plusieurs générations comme une force de motivation. Cora Lynn Craig, présidente et directrice générale de l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, déclare : « ParticipACTION a créé une marque qui a pénétré la conscience des gens au point de rendre synonymes les mots « participation » et « ParticipACTION ». Il a eu un effet énorme, malheureusement difficile à mesurer. En 1981, pratiquement tout le monde au Canada connaissait l'existence de ParticipACTION. En 1995, les gens étaient sensibles aux bienfaits de l'activité physique sur la santé. On peut attribuer une grande part de cela aux initiatives de ParticipACTION durant les années 1970 et 1980. »

Troisièmement, bien que la croissance du mouvement en faveur de la condition physique soit principalement le fruit du travail acharné d'organismes, d'intervenants, de moniteurs et de leaders de partout au pays, nul doute que la notoriété de ParticipACTION a tracé la voie. « Il y a 30 ans, rappelle Glassford, on trouvait peu de pistes cyclables, de sentiers sportifs, de centres de conditionnement physique dans les centres commerciaux et de salles d'exercice dans les immeubles de bureaux et les entreprises. Sous l'impulsion des programmes de sensibilisation de ParticipACTION, ils sont devenus monnaie courante. Bien qu'on ne puisse donner à ParticipACTION tout le crédit de l'appui des principaux leaders d'opinion, il a certainement joué un rôle de premier plan dans le soutien gagné par le milieu. Le président de ParticipACTION jouissait d'une telle réputation, et son message

était si souvent répété qu'il était écouté des hauts dirigeants du pays tout entier. Cet avantage a permis d'ouvrir bien des portes aux autres. »

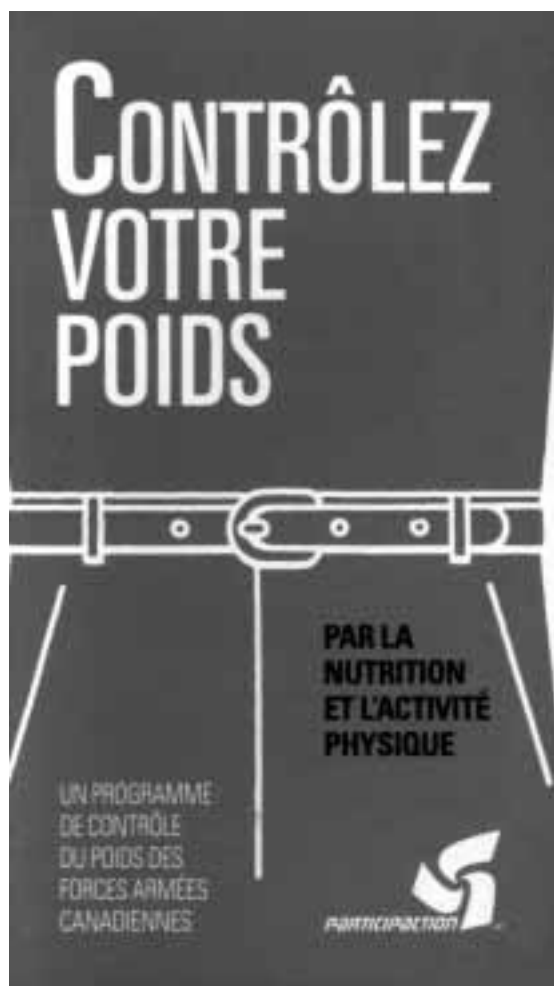
James Struthers, ancien cadre dirigeant dans les médias de Saskatoon et qui a présidé le conseil de ParticipACTION au début des années 1980, est d'avis que le principal héritage de l'organisme réside dans la mobilisation populaire. « Saskatoon a servi de ville pilote pour toutes sortes d'initiatives locales de ParticipACTION. Ce statut a permis à la ville d'apprendre à se mobiliser et à tirer le meilleur de ses forces. Nous sommes un témoignage vivant du pouvoir communautaire acquis en partenariat avec ParticipACTION. » D'autres membres du conseil et du personnel abondent dans le même sens. « Aucun autre organisme n'a pu mobiliser toutes les classes de la société comme ParticipACTION, soutient Richard Oland, un spécialiste du marketing de Saint-Jean (Nouveau-Brunswick) qui a présidé ParticipACTION de 1986 à 1993. Des événements comme le *Défi CrownVie ParticipACTION* et le *Relais de la flamme olympique* en 1988 ont galvanisé toutes les villes du pays. L'élitisme avait cédé le pas à l'activité physique pour tous. Le nombre de bénévoles prêts à soutenir ces événements était phénoménal. En fait, ParticipACTION laisse derrière lui la preuve de la force du bénévolat et du secteur sans but lucratif pour motiver les gens. »

Enfin, ParticipACTION nous a servi quelques leçons, expliquées tout au long de ce supplément. En voici néanmoins un bref rappel commenté.

Bauman, Madill, Craig et Salmon¹ rappellent l'importance d'investir dans une évaluation à court terme des mesures distales des campagnes publicitaires et à long terme de l'influence des programmes sur le climat social. Leur analyse du « marketing social » par opposition aux « communications sur la santé » porte à conclure que la façon de faire a plus d'importance que la façon de le dire. Il est clair que la promotion de la santé doit s'inscrire dans une approche globale et équilibrée qui tient compte des milieux dans lesquels évoluent les gens autant que des comportements individuels à modifier. Le rôle des organismes de marketing social et de communications sur la santé dans cette approche est cependant moins

Irving Rootman est professeur à l'University of Victoria et chercheur émérite à la Michael Smith Foundation for Health Research.

Peggy Edwards, aujourd'hui experte-conseil en promotion de la santé auprès de The Alder Group Inc., a occupé les fonctions de rédactrice à ParticipACTION.



évident. Certains ont accusé ParticipACTION d'avoir empiété sur les mandats d'autres organismes en participant directement à la diffusion de programmes (programmes en milieux de travail ou programme d'ambassadeurs, par exemple) dans le but de créer des environnements propices à l'activité physique. D'autres ont soutenu le contraire, à savoir que ParticipACTION n'avait pas suffisamment exercé de pression pour influencer les politiques et les milieux. À cela, on a répondu qu'un organisme qui compte sur le bon vouloir des médias doit rester neutre et véhiculer un message large et positif.

Ces opinions divergentes sur le rôle et les limites de ParticipACTION ont fort probablement contribué à sa fermeture. Dans l'éventualité d'une nouvelle stratégie globale sur la promotion de l'activité physique, il faudra donc clarifier le mandat de chacun des partenaires et assurer un suivi constant des fonctions de chacun. Qu'une agence de communications choisisse ou non de s'engager dans le plaidoyer, il importe de ne pas limiter la

portée de la promotion de l'activité physique à l'individu, mais de mettre en place des stratégies de changement social susceptibles de créer des milieux propices à motiver la population inactive.

Rob Petch, directeur de création à Cormana Group, croit que la popularité de ParticipACTION au Québec a été un élément déterminant de son succès. François Lagarde avance que les organismes qui évoluent dans un contexte bi ou multilingue, ou encore bi ou multiculturel doivent s'en donner les moyens du début à la fin, en engageant notamment des personnes et des agences de création disposant des compétences pour s'adapter aux nuances de chaque culture.

Dans son article « Facteurs clés du succès de ParticipACTION »², Lagarde explique les modes de fonctionnement et de diffusion des messages garants du succès. Il soulève également quelques faiblesses de ParticipACTION, notamment dans sa difficulté à rejoindre les segments de la population moins disposés à bouger.

Glassford abonde dans le même sens : « Nous ne savons toujours pas comment inciter les groupes inactifs à adopter un mode de vie plus sain. Il est clair qu'il n'existe pas une stratégie de marketing social unique qui soit efficace pour l'ensemble de la population. » Ce dilemme suggère que la compréhension des obstacles auxquels sont confrontés les Canadiens inactifs (généralement à faible revenu) est essentielle à l'élaboration des messages à leur intention ou destinés aux institutions qui peuvent contribuer à atténuer les disparités.

Une autre faiblesse soulevée par Lagarde a trait à la lenteur de l'organisme à s'adapter à l'évolution du paysage médiatique au cours de ses dernières années, alors que son financement avait déjà commencé à diminuer. Selon Mark Sarner, président de Manifest Communications Inc., ParticipACTION disposait de deux atouts majeurs pour optimiser sa publicité sociétale : une stratégie marketing originale doublée d'une obsession pour la créativité et une capacité éprouvée à tisser des liens avec les médias. « Des représentants de ParticipACTION sillonnaient les routes sans relâche, visitant chaque média pour leur proposer des annonces extrêmement créatives. L'organisme avait compris que son premier public n'était pas la population, mais plutôt les médias. Cependant, avec le temps, il a perdu cette vision. La créativité des productions a diminué, et le personnel a cessé ses tournées systématiques des médias. ParticipACTION a perdu son avantage au moment même où la concurrence dans le secteur sociétal grimpait en flèche. »

Dans son article « Mobilisation, éducation et leadership : des stratégies de diffusion efficaces »³, Christa Costas-Bradstreet retient du parcours de ParticipACTION l'utilisation de stratégies de mobilisation populaire et d'éducation pour compléter les campagnes publicitaires. Ces stratégies visaient à écouter, à valoriser le bénévolat, à respecter les intervenants locaux et à fournir du matériel promotionnel de qualité et l'accès à une importante couverture média.

De son côté Peggy Edwards, dans « Une différence inspirée par des gens différents »⁴, tire plusieurs conclusions de l'expérience de ParticipACTION. Pour

réussir, les organismes sans but lucratif ont besoin : d'un leader engagé, déterminé, visionnaire et populaire ; de membres du conseil personnellement engagés et professionnellement liés à divers secteurs d'influence ; d'un personnel bilingue qui a la cause à cœur ; de fournisseurs dynamiques et créatifs qui ne travaillent pas que pour l'argent ; de moyens de s'assurer la loyauté de commanditaires du secteur privé, de représentants des médias, de hauts fonctionnaires et de leaders locaux. Cet article comporte aussi des conseils de spécialistes à l'intention des organismes qui souhaiteraient répéter l'expérience de ParticipACTION.

Durabilité, image de marque et optimisation

Trois concepts clés – durabilité, image de marque et optimisation – se dégagent des analyses et opinions exprimées par l'ensemble des auteurs de ce supplément et des spécialistes consultés. Selon Mark Sarner : « Pour avoir un effet aussi percutant que celui de ParticipACTION dans le contexte actuel, il faudrait des ressources substantielles à court terme et un engagement sérieux à long terme. » C'est pourquoi tous ceux qui travaillent à la promotion de l'activité physique – les divers paliers de gouvernement, les organismes sans but lucratif, les chercheurs, les éducateurs, les fournisseurs de services, les groupes locaux et les citoyens – doivent trouver des façons nouvelles de travailler ensemble à une promotion soutenue de l'activité physique au cours des trois à cinq décennies à venir.

Dans le premier article de ce supplément, « Trente ans de marketing et de communications efficaces »⁵, Edwards explique à quel point l'identité et l'image de marque de ParticipACTION ont contribué à son succès. Or, une image se crée à long terme. Certains au sein de l'organisme laissent entendre que l'image de ParticipACTION a été un succès sur le plan de la notoriété, mais que l'organisme aurait pu mieux définir sa marque. Si un organisme ne gère pas son image de marque avec constance et insistance, elle risque d'être mal interprétée par ses multiples fournisseurs et dans ses divers projets. Au cours de ses dernières années, ParticipACTION a probablement été victime d'une telle situation, plusieurs



ayant constaté un déclin dans son positionnement et sa créativité.

Dans « Trente ans de marketing et de communications efficaces », on trouvera des exemples concrets de l'une des grandes forces de ParticipACTION : l'optimisation. Larry Hershfield, directeur de *The Health Communication Unit* (THCU) à l'Université de Toronto, est d'avis que ParticipACTION a su démontrer comment entretenir et optimiser les contributions en nature, tant du secteur privé que du secteur sans but lucratif. Nancy Dubois, experte-conseil auprès de la THCU, nous rappelle que la création de ce genre de partenariats exige beaucoup plus d'énergie qu'on ne le croit.

L'avenir de la promotion de la vie active

À l'heure actuelle, on fait grand cas au Canada de la promotion de l'activité

physique, en raison essentiellement de l'augmentation de l'embonpoint et de l'obésité. Y travaillent les principales coalitions nationales, notamment la Coalition pour la vie active, l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada et la Stratégie pancanadienne intégrée en matière de modes de vie sains (qui réunit les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux). Plusieurs provinces se sont déjà dotées de campagnes à grande échelle de promotion de l'activité physique, seules ou dans le cadre d'une campagne plus large de promotion de la vie saine. Les prestataires de services traditionnels comme les services municipaux de loisirs, les associations sportives, les YMCA et les YWCA continuent également de promouvoir l'activité physique auprès de la population. Enfin, des organismes provinciaux, tels que *l'Ontario Physical and Health Education*

PARTICIPATION

L'activité physique
Combien?
Combien de fois?

Gratuit!

1-888-334-9769
www.guideap.com

Guide d'activité physique
pour une vie active saine
CANADIEN

Association, ou municipaux, comme le *Saskatoon Health District*, ont récemment accru leurs activités de promotion de l'activité physique dans un but d'amélioration de la santé.

Contrairement à ce qui s'est fait jusqu'à présent, nombre de ces campagnes actuelles sont associées à la prévention des maladies chroniques. Cora Craig déclare : « Si la tendance actuelle se maintient, la promotion de l'activité physique se transformera en lutte contre les facteurs de risque de maladies non transmissibles. Il semble que ce soit l'orientation privilégiée par le gouvernement fédéral, comme en témoignent sa stratégie de vie saine (une stratégie parapluie englobant l'activité physique, la nutrition, le tabagisme et autres facteurs de risque) et son soutien à la création de l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques. Comme il était à prévoir, cette orientation a donné lieu à une diminution de l'importance accordée à la promotion de l'activité physique et à une réduction d'environ 25 % de son budget depuis dix ans. »

Cependant, la promotion de l'activité physique ne devrait pas être totalement intégrée à la lutte contre les maladies chroniques. Craig ajoute : « L'approche spécifique à un facteur de risque est toujours nécessaire, car un message combiné peut ne pas suffisamment cibler un facteur précis. Les groupes cibles de chaque facteur de risque (la nutrition et l'activité physique, par exemple) ne sont pas toujours identiques, et les secteurs porteurs de solutions ne sont pas non plus les mêmes. » Ce point de vue est soutenu par les analyses présentées dans ce

supplément et dans d'autres travaux⁶ selon lesquels il serait plus efficace de « promouvoir, en termes simples et clairs, un seul comportement atteignable. »³ Le fait d'ajouter des facteurs de risque négatifs, le tabagisme en particulier, peut provoquer une confusion. Il peut aussi miner les éléments motivateurs de l'activité physique que sont l'augmentation de la confiance en soi, la socialisation et le plaisir.

Ebbe Marquardsen, qui a collaboré aux premières années de ParticipACTION, demeure convaincu que le succès de l'organisme est lié à sa mission claire et ciblée. « Au début, nous avons eu du mal à vendre l'idée. Lorsque nous expliquions ce que nous faisons, les gens nous regardaient sans comprendre. Mais pour moi, ma mission était claire : promouvoir la condition physique. Je savais ce que cela signifiait et je savais comment vendre ce concept. Les gens ont finalement suivi. »

Par ailleurs, l'idée de regrouper des forces n'est pas nécessairement mauvaise. Il y a, par exemple, une grande synergie entre l'activité physique et la saine alimentation. À cet égard, le Canada et les autres pays peuvent s'appuyer sur les travaux actuellement réalisés par l'Organisation mondiale de la santé : *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*.⁷ Bien que l'activité physique et la saine alimentation exigent encore des campagnes de promotion distinctes, l'union des forces des deux réseaux nous apparaît logique. À cet égard, il est encourageant de constater que l'activité physique est jugée importante dans certains travaux actuels sur les maladies chroniques au Canada. Nancy Dubois, qui représente la Coalition pour la

vie active au sein de l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques, le confirme : « L'activité physique est en voie de s'imposer comme un partenaire à part entière. »

Cela dit, les auteurs de cet article s'inquiètent de l'importance accordée à l'heure actuelle aux facteurs de risque et à la maladie, une tangente qui pourrait provoquer la médicalisation de l'activité physique et un retour à l'ère d'avant la *Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé*.⁸ Ce faisant, on risque de perdre de vue l'essence même de la promotion de la santé : la prise en charge personnelle et collective. On met également en péril d'importants partenariats dans les secteurs locaux des loisirs et du sport. Des millions de jeunes jouent au basket-ball, au soccer et au hockey, non pour prévenir le diabète, mais pour le plaisir, le défi et la gratification. La plupart des gens qui s'adonnent au camping, à la randonnée ou à la natation le font pour le plaisir de se retrouver dans la nature, non pour contrer l'hypertension. Les services de loisirs municipaux offrent des programmes pour aînés et personnes ayant un handicap non dans le but d'améliorer leur santé (bien que cela soit un avantage non négligeable), mais parce qu'ils jugent que tout citoyen a droit de profiter des bienfaits globaux de loisirs actifs.

À l'heure actuelle, nombre d'organismes et de coalitions sont en mesure de promouvoir l'accès et le leadership dans le secteur de l'activité physique. La Coalition pour la vie active est très bien placée pour assumer le leadership dont nous avons besoin et réaliser le plan en six points dont elle fait la promotion.⁹ L'importance accordée récemment à l'élaboration de lignes directrices sur l'activité physique et au soutien aux organismes nationaux déterminés à influencer les milieux de pratique de l'activité physique est louable et essentielle. Cependant, cette stratégie laisse un grand vide. En effet, il n'existe plus de programme à long terme de marketing social et de communications sur la santé pour favoriser la sensibilisation, l'information, la motivation et les réseaux au sein de la population et de groupes cibles et pour renforcer le climat social qui fait de l'activité physique une norme canadienne. Art Salmon, ancien membre du personnel de ParticipACTION,

aujourd'hui au ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, déclare : « Bien que le milieu de l'activité physique soit en pleine ébullition, l'ensemble de la population ne dispose plus d'un solide symbole d'activité physique. Les Canadiens percevaient ParticipACTION comme un rappel national de l'importance de la condition physique. J'ai l'impression que nous avons perdu un phare. »

Bon nombre de Canadiens et de Canadiennes sont sidérés devant l'absence de soutien à ParticipACTION ou à un programme similaire à une époque où les niveaux d'obésité et de maladies chroniques ne cessent de croître. On s'inquiète particulièrement du fait que les enfants, de plus en plus sédentaires, grandissent sans être imprégnés des messages de ParticipACTION. Charles Caty, expert financier et ancien président du conseil de ParticipACTION, s'interroge aussi sur les coûts de notre système de soins de santé. « Les études ont prouvé qu'en favorisant l'activité physique, nous économiserons et améliorerons le bien-être individuel. »

Le marketing social, combiné à diverses stratégies comme celles qui sont recommandées par la *CDC Task Force on Community Preventive Services*¹⁰, peut optimiser de façon notable l'efficacité des interventions locales. L'expérience de ParticipACTION a démontré qu'il est préférable que les campagnes de marketing social soit assurées par des organismes non gouvernementaux, mieux à même d'obtenir le soutien des médias et de commanditaires privés sans ingérence politique. « Une participation gouvernementale confère davantage de crédibilité et d'image auprès des commanditaires privés, souligne Rob Petch, mais il est impossible pour un gouvernement d'obtenir le genre d'appui qu'a reçu ParticipACTION. Les médias attendent des gouvernements qu'ils paient leur publicité. »

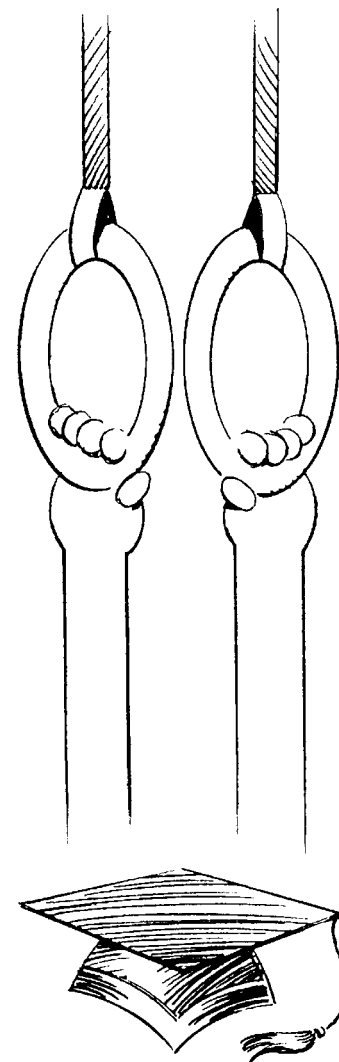
Marilyn Knox, qui a siégé dix ans au conseil de ParticipACTION, ajoute : « Sans une volonté politique et le soutien des hauts fonctionnaires, il se crée un déséquilibre entre le financement public et privé qui force à travailler en mode de survie, comme cela s'est produit dans les derniers temps de ParticipACTION. Or, ce financement ne peut provenir de la Division de l'activité physique de Santé

Canada, elle-même sous-financée, ou des sommes consenties à d'autres groupes du secteur de l'activité physique. Le financement doit être issu d'un engagement politique en faveur d'une vaste campagne nationale de marketing social pour promouvoir l'activité physique et créer les conditions propices à sa pratique. »

Un sage a dit un jour qu'un éléphant était en fait une souris bâtie selon des spécifications gouvernementales. C'est pourquoi il est important de se doter d'un organisme plus léger, en mesure de réagir rapidement et de se moquer de la rectitude politique comme ParticipACTION a si bien su le faire durant ses premières années. Dans un contexte de concurrence et d'évolution des priorités, il a toujours été difficile pour les gouvernements de financer un programme de marketing social durant plusieurs années (exception faite de la lutte contre le tabagisme). Il est également difficile pour les gouvernements de financer à long terme un organisme externe à moins qu'il ne bénéficie du soutien et de la collaboration de six groupes essentiels : les élus aux plus hauts échelons, les leaders d'opinion des secteurs médiatiques et privés, les hauts fonctionnaires et les leaders des gouvernements provinciaux, territoriaux et municipaux, le secteur non gouvernemental et les organismes communautaires. Les élus et les hauts fonctionnaires veulent des preuves claires des avantages financiers, environnementaux, sociaux et sanitaires d'investir dans la promotion de l'activité physique. Ils doivent être convaincus que les leçons tirées de ParticipACTION et autres serviront. De leur côté, les responsables gouvernementaux veulent avoir l'assurance que leurs propres programmes et mandats seront valorisés et doivent accepter la situation de partenaire non décisionnel sans se sentir en concurrence avec un organisme aussi dynamique que ParticipACTION. Ils doivent croire personnellement à la cause. Pour les convaincre, les histoires se révèlent parfois plus efficaces que les statistiques.

Robert Duck, qui a longtemps travaillé au sein de ParticipACTION et du YMCA, avance que, pour promouvoir l'activité physique, il faudra dorénavant tenir compte de la diversité de la population canadienne. « Chaque culture a une vision

Façonons nos jeunes !



L'ÉDUCATION PAR LE PHYSIQUE...

PARTICIPACTION
Le mouvement pour la santé active

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier les personnes suivantes pour leurs commentaires :

- Charles (Charlie) Caty, président du conseil de ParticipACTION, 1993-2000
- Cora Lynn Craig, présidente-directrice générale, Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie
- Nancy Dubois, experte-conseil, The Health Communication Unit, Université de Toronto
- Robert (Bob) Duck, Ontario HIV Treatment Network
- Gerry Glassford, ancien doyen de la faculté d'éducation physique et de loisirs, University of Alberta
- Jeannette Hanna, vice-présidente, Stratégie de marque, Spencer Francey Peters
- Larry Hershfield, directeur, The Health Communication Unit, Université de Toronto
- Marilyn Knox, présidente, Nutrition, Nestlé Canada, et présidente du conseil de ParticipACTION, 2000-2001
- François Lagarde, expert-conseil en marketing social et en communications
- Tom MacMillan, vice-président principal, Advanced Planning/MS and L
- Medhat Mahdy, vice-président principal, YMCA Canada
- Ebbe Marquardsen, vice-président, développement et relations communautaires, Joseph Brant Memorial Hospital
- Richard (Dick) Oland, président du conseil de ParticipACTION, 1986-1993
- Rob Petch, producteur délégué, Cormana Group
- Mark Sarner, président, Manifest Communications Inc.
- James (Jim) Struthers, président du conseil de ParticipACTION, 1982-1986
- Michael Weil, président et directeur général, YMCA Canada

différente de l'activité physique. Les interventions de promotion devront donc être adaptées aux valeurs, aux croyances et aux pratiques propres à chaque culture. »

Medhat Mahdy, vice-président principal de YMCA Canada, est d'avis que les initiatives de promotion de l'activité physique devront davantage cibler la cellule familiale. « Le milieu tend à s'adresser de façon distincte aux enfants et aux adultes, oubliant de ce fait l'importance de l'activité physique en famille. Au YMCA, nous sommes à même de constater que les enfants prennent exemple sur leurs parents. » Mahdy croit également que nous devons insister davantage sur l'importance de rester actif plutôt que simplement devenir actif. « Les taux de décrochage sont toujours élevés. Il faut des stratégies et des messages différents pour maintenir les gens actifs. »

De son côté, Michael Weil, président et directeur général de YMCA Canada, soutient que : « Nous consacrons énormément de temps à théoriser et à organiser des coalitions. Pendant ce temps, nos jeunes ne développent pas l'habitude de l'activité physique. Les organismes

locaux comme le YMCA mettent tout en œuvre pour favoriser l'accès à tous. L'action locale est déterminante, mais nous avons aussi besoin de politiques incitatives et d'organismes comme ParticipACTION pour soutenir les actions locales. »

Enfin, il est important de souligner l'intérêt grandissant pour une approche écologique de la promotion de la santé fondée sur des concepts d'écologie sociale et d'études urbaines.^{11,12} Cette approche, qui cherche à intégrer les principes théoriques de l'analyse des liens entre les facteurs environnementaux individuels et plus larges, a d'ailleurs récemment été appliquée à la promotion de l'activité physique.¹³ Les études aidant, cette approche devrait considérablement influencer l'avenir de la promotion de l'activité physique.

L'avenir des communications sur la santé et du marketing social

Il nous semble de plus en plus évident que les initiatives de communications sur la santé et de marketing social doivent être considérées comme des composantes d'une stratégie globale de promotion de

changements individuels et sociaux plutôt que comme des approches isolées ou prépondérantes. Il faut également reconnaître que le secteur évolue rapidement, en grande partie en raison des progrès technologiques et commerciaux. « Le monde a changé, et ParticipACTION a placé la barre haute, affirme Jeannette Hanna, vice-présidente, Stratégie de marque, chez Spencer Francey Peters. Il est plus difficile que jamais de se démarquer. La sollicitation de dons, plus concurrentielle, soulève aussi davantage de scepticisme. »

Rob Petch, qui a occupé des fonctions de producteur à la télévision de CBC, ajoute : « Dans les années 1970, il y avait deux grands réseaux. Il suffisait de diffuser sur l'un d'eux pour rejoindre près de 50 % de la population. On considérait alors 2,5 millions de personnes comme un auditoire important. De nos jours, avec la multiplicité des réseaux et les centaines de stations, on se félicite lorsque l'on atteint la barre des 700 000 ou 800 000 téléspectateurs. Le médium a changé aussi. Tous les trois mois, on voit apparaître une nouvelle technologie. Le grand public se découpe maintenant en micro-publics. »

Tom MacMillan, vice-président principal d'une agence de relations publiques, confirme que le milieu des communications est aujourd'hui beaucoup plus complexe qu'à l'époque où il travaillait avec ParticipACTION. « Par ailleurs, il n'y a jamais eu autant de médias à notre disposition. La convergence nous aide également à être plus efficaces. Par exemple, un même propriétaire peut nous donner accès à de nombreux journaux dans toutes les régions. Les organismes déterminés à apprendre et à s'adapter ont de bonnes chances de réussir. »

Certains spécialistes du marketing social commencent à remettre en question l'efficacité des messages d'intérêt public. Une nouvelle étude de la *Kaiser Family Foundation* révèle en effet qu'aux États-Unis, les diffuseurs consentent en moyenne 15 secondes par heure à la publicité sociétale (soit un peu moins de 0,5 % du temps de diffusion télévisuelle). L'étude démontre également que l'organisme *Partners for a Drug-Free America* achetait du temps d'antenne correspondant à neuf secondes par heure pour ses annonces d'intérêt public parce que la plupart des



réseaux diffusaient ses annonces à trois heures du matin ou ne lui permettaient que des formats de dix secondes. Par contre, des annonces sociétales mettant en vedette des personnalités d'un réseau (contribuant donc du même coup à promouvoir le réseau) étaient diffusées aux heures de grande écoute.¹⁴

Selon Rob Petch, les organismes non gouvernementaux ne devraient pas délaissier les annonces d'intérêt public ni la télévision. « Il est évident que les organismes doivent avoir des attentes réalistes et considérer la télévision comme un moyen de diffusion parmi d'autres. Ils devraient, notamment, réduire leurs coûts unitaires et choisir des concepts qui conviennent aussi bien à l'Internet qu'à la télévision. »

Il y aurait peut-être lieu aussi de réviser la réglementation à l'égard du temps que les diffuseurs doivent consacrer à la publicité sociétale et se demander si ces normes ne devraient pas imposer qu'une proportion de ce temps soit aux heures de grande écoute.

Larry Hershfield remarque que : « Le monde de l'information est devenu plus interactif et plus personnalisé, dominé par des approches comme les *blogues* et les clavardages qui rejoignent particulièrement les jeunes. » De plus, « le secteur de l'information sur la santé fait l'objet d'un

nombre croissant d'intrusions commerciales : nutraceutiques, publicité, médicalisation et invention de syndromes. » Cette évolution constitue à la fois un défi et une ouverture pour les initiatives de communications sur la santé et de marketing social destinées à promouvoir les changements individuels et sociaux.

Du côté des défis, les initiatives sérieuses de communications sur la santé et de marketing social devront subir la concurrence de campagnes commerciales bien financées et se faire concurrence entre elles dans un secteur de l'information de plus en plus chaotique. Cette situation exigera d'intensifier les recherches nécessaires à la segmentation psychographique de l'auditoire, à une planification stratégique et fonctionnelle ciblée, à une utilisation créative des ressources, à la création de partenariats efficaces et au recours à des approches de promotion d'événements et de nouveaux médias en complément (ou en remplacement) de la publicité. L'objectif visé doit être la création et la rétention du soutien à des mouvements sociaux comme celui qu'avait lancé ParticipACTION.

Du côté des possibilités, la spécificité et le nombre croissant de médias favorisent la diffusion ciblée des messages. Les nouvelles technologies de l'information et l'accès grandissant à l'Internet permettent à tous

et chacun d'avoir accès à des renseignements sur la santé qui répondent à leurs besoins particuliers. Les communications sur la santé et le marketing social peuvent profiter de ces occasions pour diffuser leurs messages de façon plus efficiente que jamais. De plus, selon François Lagarde, « le marketing social pourrait être optimisé si les spécialistes se donnaient la peine d'en considérer tous les enjeux, notamment le produit, le prix et la place, et envisageaient de faire pression pour que les cadres physique, social et économique soient propices à la pratique de l'activité physique. »

Il ressort de tout cela que les communications sur la santé et le marketing social ont toujours un avenir lié, en partie du moins, au travail de pionnier accompli par ParticipACTION.

RÉFÉRENCES

1. Bauman A, Madill J, Craig CL, Salmon A. ParticipACTION a-t-il eu les effets visés ? *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S15-S21.
2. Lagarde F. Facteurs clés du succès de ParticipACTION. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S22-S26.
3. Costas-Bradstreet C. Mobilisation, éducation et leadership : des stratégies de diffusion efficaces. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S27-S31.
4. Edwards P. Une différence inspirée par des gens différents. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S35-S39.
5. Edwards P. Trente ans de marketing et de communications efficaces. *Rev can santé publique* 2004;95(Suppl. 2):S6-S14.
6. Kotler P, Roberto N, Lee N. *Social Marketing – Improving the Quality of Life*, Second Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
7. Organisation mondiale de la santé. Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. www.who.int/hpt/global.strategy.
8. Organisation mondiale de la santé. *Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé*, 1986. Disponible à www.hc-sc.gc.ca/hppb/phdd/docs/charter.
9. Coalition pour la vie active. www.vieactive.ca.
10. Task Force on Community Preventive Services. *Increasing Physical Activity*. MMWR. Atlanta: CDC, 2001;50(RR18):1-16.
11. Stokols D. Establishing and maintaining healthy environments: Toward a social ecology of health promotion. *Am Psychologist* 1992;47:6-22.
12. Stokols D. Translating social ecological theory into guidelines for community health promotion. *Am J Health Prom* 1996;10(4):282-93.
13. King AC, Stokols D, Talen E, Brassington GS, Killingsworth R. Theoretical approaches to promotion of physical activity: Forging a transdisciplinary paradigm. *Am J Prev Med* 2002;23(Suppl.1):15-25.
14. Schiller L, Holt T (Eds.). *Shouting to be Heard: Public Service Advertising in a New Media Age*. Washington, DC: Kaiser Family Foundation, 2003. www.kff.org.

Annexe

Les grands moments de ParticipACTION

La première décennie : conscientiser et changer les attitudes

1971

- Sport Participation Canada (qui deviendra ParticipACTION), voit le jour le 12 juillet. Le nouvel organisme sans but lucratif est présidé par le très honorable Lester B. Pearson et dirigé par M. Philippe de Gaspé Beaubien.

1972

- L'organisme change de nom. Il adopte la raison sociale bilingue ParticipACTION et se dote d'un logo.
- Il élabore une stratégie de communication et diffuse ses premières annonces sociétales télé et radio dans les deux langues officielles.
- ParticipACTION Saskatoon devient le premier projet pilote local.

1973

- L'annonce télévisée mettant en vedette le Suédois de 60 ans secoue le pays.

1974

- ParticipACTION commence à publier des annonces d'intérêt public dans les quotidiens et les hebdomadaires.

1976

- La Sun Life, compagnie d'assurance-vie et les Kinsmen Clubs of Canada apportent leur concours à ParticipACTION pour la construction de sentiers d'activité, les *ParticiParcs*, dans plus de 100 localités au pays.

1979

- ParticipACTION et l'Association canadienne pour la santé, l'éducation physique, le loisir et la danse (ACSEPLD) publient *What's the Matter with Kids Today*, un dépliant motivant sur la mauvaise condition physique des enfants et les problèmes croissants d'embonpoint.

1980-1981

- Grâce à *Faits et gestes*, une vaste campagne d'information sur la condition physique en milieu de travail, ParticipACTION rejoint quelque 100 000 employés et leur famille.
- On évalue à huit millions de dollars (dons en nature en sus) le soutien média consenti aux campagnes de ParticipACTION.

La deuxième décennie : motiver et stimuler l'engagement

1982

- ParticipACTION Saskatoon organise le *Grand défi canadien de ParticipACTION*, un défi que relèvent 50 localités canadiennes.

1983

- Le *Défi CrownVie ParticipACTION* est lancé. Il sera repris annuellement durant onze ans. Certaines années, le *Défi* a réuni quelque 800 employés locaux « prêtés », plus de 22 000 bénévoles et au-delà de 4 000 000 de participants inscrits.

1984

- ParticipACTION, Fitness Ontario et l'Ontario Milk Marketing Board créent *APEX*, un programme d'action sur l'alimentation et l'exercice destiné aux écoles élémentaires de l'Ontario.

1984-1986

- Le *Réseau ParticipACTION* est créé en partenariat avec Condition physique Canada. Il comprend un bulletin d'information à l'intention des membres, avec des sections réservées au grand public et d'autres aux intervenants en activité physique et en santé.

1985

- ParticipACTION commence à travailler avec le ministère de la Défense nationale à l'élaboration d'une campagne de promotion de l'entraînement et de l'exercice à l'intention des militaires et des instructeurs d'éducation physique.
- Le programme éducatif *Guide-santé* est lancé avec la collaboration du Collège des médecins de famille du Canada et le soutien financier de H.J. Heinz Company. Ce programme aura permis la distribution de 2,5 millions de dépliants d'information par le biais des médecins de famille.
- ParticipACTION adapte des petits livres éducatifs sur la santé publiés aux États-Unis par Krames Communications. Destinés au milieu du travail, ces livrets seront distribués au Canada sous les couleurs de ParticipACTION jusqu'au milieu des années 1990.

1988

- Grâce au *Relais de la flamme olympique* et de *Célébrations 88*, ParticipACTION, Petro-Canada et le gouvernement fédéral, réussissent à mobiliser 1 730 localités.
- ParticipACTION publie le guide *Expres : Le programme d'exercices prescrits*, une adaptation grand public d'un programme d'abord conçu pour le ministère de la Défense nationale.

1989

- ParticipACTION conçoit une campagne de sensibilisation sur le poids-santé, *Vitalité*, en partenariat avec Santé Canada et Condition physique Canada.
- ParticipACTION est l'hôte de la conférence *TRIM and Fitness International Sport for All* (TAFISA), à laquelle participent 48 pays.
- Le TAFISA fait du *Défi CrownVie ParticipACTION* un événement international qui attirera 25 millions de personnes tous les ans.
- ParticipACTION réalise des capsules télévisées, intitulées *Body Break*, qui ont connu un grand succès au Canada anglais.

1990

- Fitness Ontario soutient la réalisation d'*InformACTION*, une source informatisée d'information sur la santé à l'intention des milieux de travail.

1991

- L'Association canadienne de santé publique décerne à ParticipACTION le prix Ortho pour sa contribution exceptionnelle à la santé au Canada.
- On évalue à 15 millions de dollars le soutien média que recueillent les campagnes de ParticipACTION, notamment *Vitalité*.

La troisième décennie : multiplier les partenariats et mobiliser la population

1992

- En partenariat avec Merck Frosst Canada Inc. et six importants organismes du secteur de la santé, dont l'ACSP, ParticipACTION élabore une trousse qu'elle distribue à quelque 20 000 intervenants auprès d'ainés. Grâce au programme *À votre santé !*, plus de un million de documents d'information sont distribués.
- Avec l'appui de 50 animateurs communautaires et plus de un million d'intervenants locaux bénévoles, ParticipACTION favorise la mise en place de plus de 20 000 initiatives locales de vie active et fait la promotion de la campagne *Canada 125*.
- ParticipACTION, soutenu par de nombreux organismes et par Condition physique Canada, est mandaté pour promouvoir les campagnes *ÉtéActif* et *HiverActif*.
- Grâce au soutien du gouvernement ontarien, ParticipACTION met en place le programme *Ontario Community Active Living* (OCALP). Ses quatre animateurs communautaires mobilisent des particuliers et des organismes pour fonder des coalitions de vie active et soutenir l'activité physique dans les localités de la province.

1993

- En partenariat avec CrownVie, compagnie d'assurance-vie, ParticipACTION publie un bulletin trimestriel bilingue sur la santé. Le bulletin *Qualité de vie* sera distribué jusqu'en 1997 à quelque 80 000 employés de 1 000 petites et moyennes entreprises.

1994

- Une étude de Nielsen Media révèle que, de février 1993 à janvier 1994, ParticipACTION a obtenu des dons médias d'une valeur mensuelle médiane de 230 000 \$ (dons allant de 167 000 \$ à 538 000 \$).

1995

- La Société canadienne de cardiologie décerne à ParticipACTION son Prix Doctor Harold N. Segall pour sa contribution exceptionnelle à la prévention des maladies cardiovasculaires et à la promotion de la santé cardiovasculaire au Canada.
- Dans le cadre d'un partenariat avec la division Health Alliance d'Astra Pharma Inc. (aujourd'hui AstraZeneca) et du gouvernement du Nouveau-Brunswick, ParticipACTION aide l'organisme *Ainé(e)s en marche – Go Ahead Seniors !* à créer un programme bilingue d'information entre pairs sur la santé des aînés.

1998

- ParticipACTION inaugure un ambitieux site Internet interactif bilingue.
- ParticipACTION fait la promotion du *Guide d'activité physique pour une vie active saine* élaboré par Santé Canada.

1999

- ParticipACTION collabore à la fondation de la Coalition pour la vie active. Réunissant des centaines de groupes, d'organismes et de particuliers, la Coalition a pour objectif « d'assurer à tous un milieu de vie, d'apprentissage, de travail et de loisirs propice à l'activité physique ».
- ParticipACTION cesse de produire de nouvelles annonces nationales d'intérêt public.

2000

- ParticipACTION mobilise plus de 800 localités pour soutenir le projet du millénaire le plus important au Canada : le *Relais 2000 du Sentier transcanadien*.
- L'organisme s'associe au ministère de la Défense nationale pour élaborer des programmes de formation à l'intention du Commandement des Forces terrestres, de même que des programmes destinés aux pompiers de la Défense nationale, aux forces spéciales et aux soldates enceintes.
- Le conseil de ParticipACTION prend la décision de mettre fin à ses activités.

2001

- ParticipACTION ferme officiellement ses portes en janvier.

