





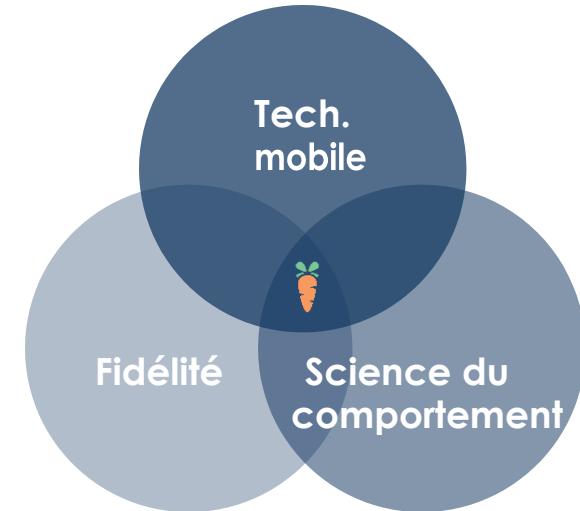
# L'histoire

## LE PROBLÈME

Les campagnes de marketing traditionnelles qui visent à favoriser le mieux-être sont **coûteuses**, de plus en plus **difficiles à mesurer** et reposent sur des **données insuffisantes**.

## LA SOLUTION

Tirer parti de la puissance des **téléphones intelligents** et des **points de programmes de fidélité** établis pour encourager des comportements durables à grande échelle.



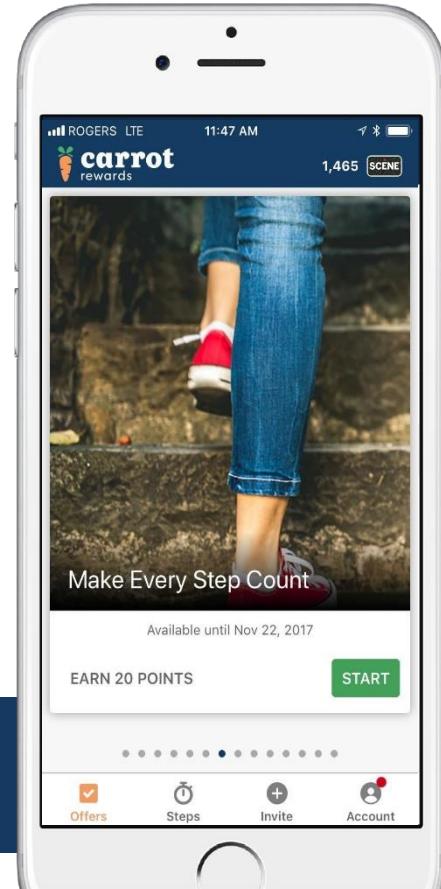
En s'inspirant de la théorie de l'incitation, Carrot a mis à profit nos deux **habitudes sociales** nationales, l'utilisation des téléphones intelligents et des points de programmes de fidélité, pour créer un outil de santé publique **hautement stimulant** auquel ont recours des organismes publics, privés et non gouvernementaux.



## De quoi s'agit-il?

- Il s'agit de la **première** plateforme nationale de récompenses au mieux-être dans le monde.
- Crée en 2015 en collaboration avec l'**Agence de la santé publique du Canada**.
- Les Canadiens reçoivent de petites et fréquentes récompenses sous forme de **points de leurs programmes de fidélité préférés** (Aéroplan, SCENE, Petro-Points, etc.) lorsqu'ils améliorent leurs connaissances sur la santé et accroissent leur niveau quotidien d'activité physique.
- Offert en **Colombie-Britannique** (depuis mars 2016), à **Terre-Neuve-et-Labrador** (depuis juin 2016) et en **Ontario** (depuis avril 2017), et bientôt en **Alberta** (selon les prévisions, au début de 2018).

Partenaires nationaux fournisseurs de solutions de fidélité :





## Principaux objectifs

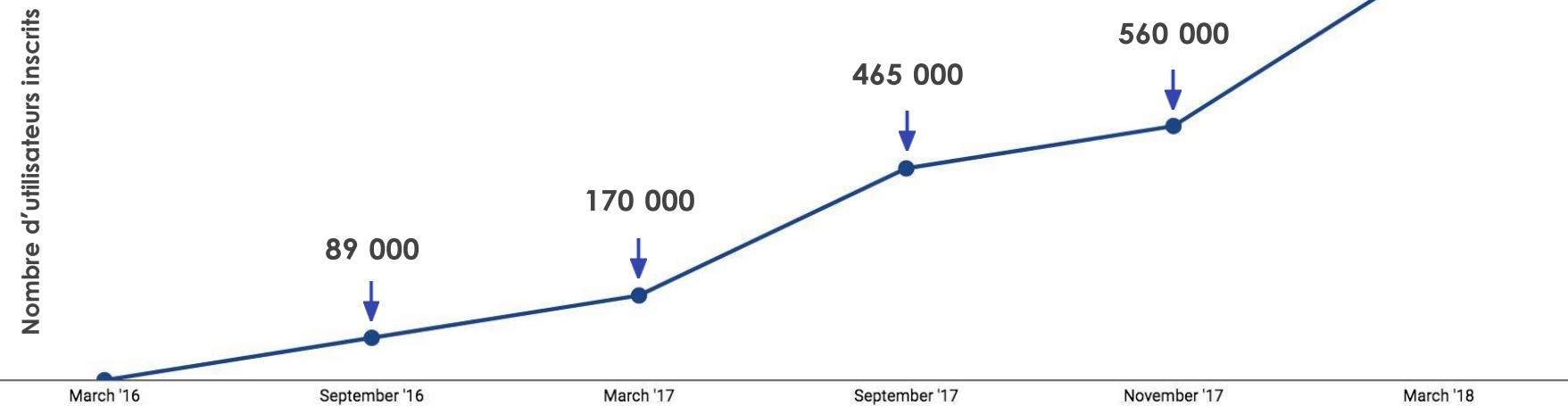
L'application Carotte a été conçue pour obtenir les résultats suivants par rapport aux plateformes traditionnelles de mobilisation du public :

- Améliorer l'**efficacité** des messages sur la santé publique.
- Maximiser sa **portée** pour atteindre l'ensemble des **principaux segments** de la population.
- Améliorer considérablement le **rapport coût-efficacité** et établir des liens clairs avec la performance.
- Obtenir des niveaux uniques de **participation** des utilisateurs à **long terme**.
- Créer de puissants flux de **données sur les changements de comportement et d'attitude**.





## Adoption à l'échelle nationale et participation soutenue



**550 000+**

utilisateurs dans trois provinces, et leur nombre continue d'augmenter rapidement

**80 %**

des utilisateurs participent au programme de récompenses pour le suivi quotidien des pas

**10 millions**

de jeux-questionnaires et de questionnaires d'enquête ont été remplis jusqu'à maintenant



## Faits saillants

Chez les personnes **sédentaires**, qui comptent pour à peu près la moitié de la population (les personnes sédentaires étant celles qui font moins de 5 000 pas)

Au moyen de **jeux-questionnaires et de questionnaires d'enquête**, Carotte a également mesuré :



une augmentation du niveau quotidien d'activité physique de  
**55 %**

Après seulement  
3 mois

une amélioration des connaissances sur l'activité physique de  
**19 %**



une augmentation du niveau quotidien d'activité physique de  
**29 %**

Après  
8 mois

une amélioration des connaissances sur les risques liés aux comportements sédentaires de  
**59 %**



une augmentation du niveau quotidien d'activité physique de  
**34 %**

Après  
8 mois

une amélioration des connaissances sur les Lignes directrices en matière d'activité physique de  
**32 %**

