

# Exploration de l'impact du « nouveau » ParticipACTION : aperçu et présentation du numéro spécial

Guy Faulkner, Ph. D. (1); Lira Yun, M. Sc. (2); Mark S. Tremblay, Ph. D. (3); John C. Spence, Ph. D. (2)

Cet exposé de politique fondé sur des données probantes a fait l'objet d'une évaluation par les pairs.

 Diffuser cet article sur Twitter

## Résumé

ParticipACTION est un organisme de communications et de marketing social voué à la promotion de l'activité physique au Canada, qui a été fondé à l'automne 1971, a cessé ses activités en 2001 et a été relancé en 2007.

Conçues comme une expérience naturelle en santé publique, les données probantes ont été tirées à la fois d'une enquête fondée sur la population et portant sur les connaissances, la sensibilisation, la compréhension de l'activité physique et les niveaux d'activité physique des Canadiens (à l'échelle de l'individu) et de sondages et d'entrevues auprès d'informateurs clés visant à examiner le pouvoir d'action, l'état de préparation et le soutien des organisations en matière de promotion de l'activité physique (à l'échelle de l'organisation).

Cet article vise en premier lieu à donner un aperçu de certaines des principales initiatives entreprises par la « nouvelle version » de ParticipACTION susceptibles d'avoir contribué à des changements sur le plan individuel ou organisationnel. En second lieu, il prépare le terrain pour les trois études empiriques de cette série d'articles consacrée aux résultats de suivi.

**Mots-clés :** *expérience naturelle, activité physique, capacité organisationnelle, sensibilisation*

## Introduction

L'augmentation de l'activité physique et la diminution des comportements sédentaires sont associées à divers résultats positifs en matière de santé, par exemple un risque réduit de maladies cardiométaboliques et d'obésité ainsi qu'une amélioration de la santé des os et de la santé mentale, quel que soit l'âge, le sexe et l'ethnicité<sup>1-3</sup>. Néanmoins, seulement 15 % des adultes et 9 % des enfants et des jeunes respectent les directives en vigueur en matière d'activité physique<sup>4, 5</sup>. En outre, les adultes sont sédentaires environ 9,5 heures par jour et les enfants et les jeunes, environ 8,5 heures par jour<sup>4, 5</sup>.

Plusieurs instances gouvernementales et organismes sans but lucratif ont tenté d'inverser cette tendance grâce à des initiatives de promotion de l'activité physique<sup>6</sup>.

Créé en 1971, ParticipACTION est un organisme de renom en marketing social voué à l'activité physique au Canada qui, durant sa première période d'exploitation (de 30 ans), était réputé à l'échelle internationale pour être aussi efficace que ces organisations. En effet, bon nombre de ses campagnes ont été primées (voir Rootman et Edwards [2004] pour un aperçu<sup>7</sup>), en particulier car l'organisme « a diffusé des messages clairs, sensibilisé la population à l'activité physique et aux loisirs et favorisé des partenariats locaux »<sup>8</sup>. Toutefois, en raison de compressions budgétaires, il a cessé ses activités en 2001<sup>9</sup>. En février 2007, Sport Canada et l'Agence de la santé publique du Canada ont annoncé qu'ils finançaient le lancement d'une « nouvelle version » de ParticipACTION. Le nouveau mandat de ParticipACTION est d'assurer un leadership pour faciliter les collaborations et lancer des campagnes de marketing

### Points saillants

- Cet article offre une synthèse des principales initiatives du « nouveau » ParticipACTION depuis sa relance en 2007.
- Il définit le contexte des études empiriques qui explorent l'impact de ParticipACTION au Canada.

social en vue de favoriser un mouvement social qui inspire les Canadiens et les encourage à bouger davantage<sup>10</sup>. Le nouveau ParticipACTION a ainsi mis l'accent sur la synergie entre le marketing social, les communications et les partenariats plutôt que sur la prestation de programmes d'activité physique. Latimer-Cheung, Murumets et Faulkner fournissent plus de précisions sur l'historique et la structure du nouveau ParticipACTION<sup>11</sup>.

Comme le décrivent Tremblay et Craig<sup>10</sup>, en réponse à la relance de ParticipACTION en janvier 2007, une « équipe de recherche d'intervention rapide » a été mise sur pied pour examiner comment évaluer l'impact du nouvel organisme en utilisant une expérience naturelle. Grâce au soutien des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC), cette équipe a recueilli des données de base avant que ParticipACTION ne commence officiellement ses activités. Il s'agissait d'une occasion de recherche à saisir puisque, malgré son succès apparent, le manque de plans d'évaluation de la première version de l'organisme ParticipACTION a nui à la pleine compréhension de son impact. Les techniques officielles d'évaluation des programmes de santé publique étaient de fait limitées au moment du lancement de ParticipACTION<sup>8</sup>. Pour combler cette lacune en matière d'évaluation,

### Rattachement des auteurs :

1. École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, Vancouver (Colombie-Britannique), Canada

2. Faculté de kinésiologie, des sports et des loisirs, Université de l'Alberta, Edmonton (Alberta), Canada

3. Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité, Institut de recherche du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, Ottawa (Ontario), Canada

**Correspondance :** Guy Faulkner, École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, 2146 Health Sciences Mall, bureau 4606, Vancouver (Colombie-Britannique) V6T 1Z3; tél. : 604-822-2990; téléc. : 604-822-6842; courriel : [guy.faulkner@ubc.ca](mailto:guy.faulkner@ubc.ca)

des données de base ont été recueillies sur la notoriété de l'organisme, sur le souvenir de la campagne et sur les connaissances, la compréhension et les comportements en matière d'activité physique à l'échelle individuelle, avant et pendant la période qui a suivi la relance de ParticipACTION<sup>12</sup>. Des données de base ont également été recueillies à l'échelle organisationnelle afin d'évaluer l'incidence potentielle d'une campagne soutenue par l'intermédiaire de ParticipACTION sur le pouvoir d'action global du secteur de l'activité physique au Canada<sup>13,14</sup>. Ces données ont été publiées dans sept manuscrits évalués par des pairs, dont la majorité a été présentée dans un numéro spécial de la revue *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* (voir Tremblay et Craig<sup>10</sup> pour un aperçu).

En 2012, cette équipe de recherche a obtenu du financement des IRSC pour recueillir des données de suivi cinq ans après la relance de ParticipACTION. L'objectif de la série d'articles publiée dans *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada* est de présenter des données probantes sur les effets à court terme de ParticipACTION à l'échelle de l'individu (sur le plan de la sensibilisation de la population, des attitudes, des comportements) et à l'échelle de l'organisation (sur le plan de son pouvoir d'action, de son état de préparation et du soutien offert en matière de promotion de l'activité physique). Afin de mettre en contexte ces études empiriques, cet article d'introduction offre un aperçu de certaines des principales initiatives entreprises par la « nouvelle version » de ParticipACTION susceptibles d'avoir contribué à des changements sur le plan individuel ou organisationnel.

## Le « nouveau » ParticipACTION

Le « nouveau » ParticipACTION repose sur trois priorités stratégiques : communications, renforcement des compétences et mise en commun des connaissances. Les objectifs de ParticipACTION en matière de communications englobent : 1) la diffusion de messages multimédia à des fins de sensibilisation, d'éducation, d'inspiration et de soutien en matière d'activité physique et 2) la coordination des communications pour assurer la cohérence et l'uniformité des messages au sein du secteur de l'activité physique et pour l'ensemble de celui-ci. Les objectifs en matière de

renforcement des compétences sont : a) la synergie des forces au sein du secteur de l'activité physique par l'établissement de partenariats avec et entre les organisations déterminées à promouvoir l'activité physique et la participation sportive au Canada et b) le soutien et l'organisation d'initiatives d'activité physique et de participation sportive, dans leur développement et leur mise en œuvre (mais non dans la prestation de programmes). Enfin, les objectifs de ParticipACTION en matière de mise en commun des connaissances sont de se positionner comme plaque tournante de l'information, des données et de la recherche liées à l'activité physique et à la participation sportive au Canada. Afin de faciliter cette mise en commun, ParticipACTION a créé trois groupes consultatifs : un groupe consultatif de recherche, un groupe consultatif en matière de politiques et un groupe consultatif de marketing et de communications. La mise en commun des connaissances et la mobilisation ont été également plus largement soutenues par la création du Réseau des partenaires de ParticipACTION (RPP), un réseau d'organismes voués à l'activité physique et à la participation sportive constituant aussi une tribune visant à mieux faire connaître les ressources, les initiatives et l'expertise du secteur de l'activité physique au sein de celui-ci et à en faciliter l'accès.

À la base de ces trois priorités stratégiques figure l'engagement pris par ParticipACTION à se soumettre à l'évaluation continue de ses activités dans le but d'orienter son développement et de produire de nouvelles connaissances. ParticipACTION procède à des évaluations régulières et continues de toutes ses activités. Ces données probantes assurent une reddition de comptes aux bailleurs de fonds et la préparation d'un dossier solide lorsque vient le temps de chercher de nouvelles possibilités de financement. La disponibilité des données provenant d'initiatives et de nouvelles campagnes a également été une occasion de produire de nouvelles connaissances issues de la recherche quant à l'efficacité des initiatives de promotion de l'activité physique et de la participation sportive à l'échelle de la population. ParticipACTION fait appel à une agence professionnelle d'étude de marché pour mener des sondages auprès de la population, données qui ont été mises à la disposition des membres du Groupe consultatif de recherche pour évaluer bon nombre de ses initiatives. Les chercheurs indépendants peuvent également consulter sur demande les données

de ParticipACTION, sous réserve de l'approbation de ParticipACTION et du président du Groupe consultatif de recherche. Cette ouverture présente des avantages potentiels à la fois pour ParticipACTION (qui obtient des résultats de recherche additionnels et souvent indépendants), pour le secteur (en rendant publiques les conclusions de recherche) et pour les chercheurs (en permettant l'accès aux données souvent limité à un usage interne).

Le tableau 1 fournit un aperçu de quelques-uns des principaux programmes et campagnes de marketing social lancés par ParticipACTION entre 2007 et 2015. Les campagnes de marketing social ont porté sur la communication de messages à l'aide d'un éventail de médias traditionnels (p. ex. la télévision) et de nouveaux médias sur Internet. Les initiatives des programmes comportaient aussi un élément de communication portant explicitement sur le renforcement du pouvoir d'action en collaboration avec d'autres partenaires du secteur dans la prestation de programmes. La section qui suit décrit certaines de ces initiatives, pour lesquelles des recherches publiées et évaluées par des pairs ont été produites.

## Communications

Les campagnes de marketing social ont été au premier plan de la stratégie de diffusion des connaissances de ParticipACTION. Pour augmenter la sensibilisation et encourager la participation régulière à l'activité physique, l'organisme a lancé cinq campagnes nationales (tableau 1). À la différence des campagnes de prérevalidation (de 1971 à 2001) de ParticipACTION, dans lesquelles la participation à un sport et un exercice structuré étaient surtout prônés par un porte-parole, les nouvelles campagnes ont été axées sur la promotion de l'activité physique au quotidien et sur l'intégration de cette dernière à la culture canadienne.

### « Soyez inspiré. Bougez. »

La première campagne médiatique de masse de la nouvelle version de ParticipACTION a été lancée en octobre 2007 : la campagne « Enfants inactifs » visait à accroître la sensibilisation de la population quant aux faibles niveaux d'activité physique chez les enfants canadiens et à révéler l'urgence d'agir. La deuxième campagne intitulée « Soyez inspiré.

**TABEAU 1**  
**Programmes et campagnes de marketing social de ParticipACTION (2007-2015)**

Programme	Date
Tournée Sun Life ParticipACTION intitulée <i>De l'inspiration à l'action</i>	Été 2009
Journée du sport RBC	2010 à 2015
Donnez-vous du temps pour bouger	Depuis 2011
ParticipACTION Jeunesse! (anciennement SOGO Active)	Depuis 2008 (échéance du contrat en 2017)
Vive l'activité physique RBC	Depuis 2014 (échéance du contrat en 2018)
Campagnes de marketing social	Date
Enfants inactifs	Octobre 2007 à mars 2008
Soyez inspiré. Bougez. (Icône)	Novembre 2008 à mars 2009
Soyez inspiré. Bougez. (vidéos promotionnelles animées)	Automne 2009 et hiver 2010
Pas si sûr	Janvier 2011 à mars 2012
Recommençons à jouer (incluant la Funmobile et <i>La journée pour s'amuser</i> )	Octobre 2012 à juin 2013
Recommençons à jouer (2 <sup>e</sup> année, incluant <i>Recommençons à jouer... l'hiver!</i> , <i>Débranche et joue</i> et <i>La journée pour s'amuser</i> )	Novembre 2013 à juin 2014
Faites place au jeu	Janvier à mars 2015

Bougez. » a été diffusée pour la première fois en 2009 et s'est déroulée en plusieurs vagues sur 33 semaines jusqu'en 2010, obtenant 1 200 points d'exposition bruts (PEB, les PEB étant obtenus par le pourcentage de la cible atteinte multipliée par la fréquence d'exposition) dans les médias anglophones et 864 PEB dans les médias francophones. Six annonces basées sur des histoires vécues représentatives de divers types de population (diversité de sexe, d'âge, de type de famille, d'origine ethnique et d'aptitudes) ont été produites. La création des messages de cette campagne a été guidée par un cadre théorique, celui du modèle de la hiérarchie des effets (MHE), qui postule que les effets d'une campagne proviennent d'une succession d'étapes : d'abord le fait de connaître la campagne, puis la présence de résultats intermédiaires (comme la connaissance, la saillance, les attitudes, l'auto-efficacité, l'intention) et enfin de résultats distaux (à long terme) comme le changement de comportement<sup>15,16</sup>.

Craig et ses collaborateurs<sup>16</sup> ont analysé des données en ligne fournies par des répondants représentatifs des Canadiens (N = 1 110) afin d'évaluer les effets des communications de la campagne Soyiez inspiré. Bougez. Ils ont mesuré les variables cognitives fondées sur le MHE en lien avec la campagne, à savoir la saillance et l'engagement cognitif ainsi que

l'auto-efficacité et le comportement d'expérimentation reliés à la campagne, puis ils ont tenté de déterminer si ces variables étaient en lien avec l'auto-efficacité globale en matière d'activité physique, avec l'intention d'être actif et avec le niveau d'activité. Toutes les variables liées spécifiquement à la campagne ont constitué des facteurs prédictifs d'effets subséquents (saillance → engagement cognitif → auto-efficacité propre à la campagne → comportement d'expérimentation). En outre, l'auto-efficacité propre à la campagne s'est révélée associée à l'auto-efficacité globale, elle-même associée à une intention globale future d'être actif. Les résultats ont ainsi permis de souligner l'utilité d'intégrer à l'élaboration et à l'évaluation de campagnes de marketing social des modèles ayant un fondement théorique.

#### « Pas si sûr »

La campagne suivante de ParticipACTION, « Pas si sûr », menée auprès du grand public, a été diffusée à la télévision en trois vagues : de janvier à mars 2011, de juin à août 2011 et de janvier à mars 2012. Elle a coïncidé avec la publication des *Directives canadiennes en matière d'activité physique* mises à jour en 2011 par la Société canadienne de physiologie de l'exercice (SCPE), un organisme partenaire de ParticipACTION<sup>17</sup>. Cette campagne, axée sur

les parents d'enfants de 5 à 11 ans, visait à inciter les parents, en particulier les mères, à faire bouger leurs enfants, en leur faisant prendre conscience que ces derniers ne sont peut-être pas suffisamment actifs d'après les directives en matière d'activité physique. Il s'agissait notamment d'accroître la sensibilisation des parents à l'égard des niveaux d'activité physique des autres enfants, les motivant ainsi à prendre les mesures nécessaires pour rendre leurs propres enfants plus actifs. Des annonces accompagnées du message-clé « REPENSEZ-Y : Le fait est que les enfants ont besoin d'au moins 60 minutes d'activité physique par jour. Tous les jours. » ont été diffusées par l'entremise de divers médias, que ce soit la télévision, l'imprimé ou Internet<sup>18,19</sup>.

Les évaluations de la campagne Pas si sûr ont été menées par le Groupe consultatif de recherche à l'aide de données secondaires de sondage recueillies par Opinion publique Angus Reid au nom de ParticipACTION ou à l'aide de données primaires recueillies par le groupe. Au moins six articles évalués par les pairs ont été publiés, utilisant diverses approches destinées à cerner les effets de la campagne et à orienter les prochaines campagnes de marketing social<sup>18-22</sup>. Rhodes et ses collaborateurs<sup>21</sup> ont examiné le rôle de soutien des parents (N = 663 mères) dans l'activité physique de leurs enfants en utilisant la théorie du comportement planifié, qui postule que le déterminant proximal du comportement d'une personne est son intention d'adopter ce comportement, l'intention étant quant à elle prédite par l'évaluation affective ou instrumentale du comportement (l'attitude), la pression sociale perçue (les normes subjectives) et la facilité ou la difficulté à adopter le comportement (le contrôle comportemental perçu). Les résultats ont démontré que les attitudes envers l'activité physique des enfants et le soutien des parents, de même que leur pouvoir sur ce soutien, étaient associés à l'intention des mères de soutenir l'activité physique des enfants, ce qui a permis de prédire par la suite le niveau d'activité physique des enfants. De plus, indépendamment de l'intention d'offrir un soutien ou de l'existence antérieure d'attitudes positives vis-à-vis de l'activité des enfants et du soutien à leur accorder, il s'est avéré que le contrôle effectif des mères sur le soutien à l'activité des enfants permettait de prédire cette activité physique.



Berry et ses collaborateurs<sup>22</sup> ont mené une étude expérimentale visant à examiner l'intention des mères à soutenir l'activité physique des enfants à la suite du visionnement de la campagne publicitaire, dans le but de déterminer le rôle de certaines variables cognitives comme la vraisemblance, l'accord, la participation et l'attention à l'égard des publicités visionnées. Le modèle de persuasion de la probabilité d'élaboration (ELM) a été choisi comme modèle théorique pour déterminer si les réponses implicites (c.-à-d. les réactions inconscientes qui ne laissent pas le temps de réfléchir, comme l'accord implicite) et les réponses réfléchies (c.-à-d. les réactions conscientes, comme la vraisemblance et la participation explicites) aux messages publicitaires pouvaient prédire de façon différenciée les cognitions (attitudes, intentions) liées au comportement préconisé par la campagne. On a demandé aux mères (N = 102) participantes de visionner l'une des publicités de la campagne Pas si sûr, puis de remplir des questionnaires de mesure de l'accord implicite. Les mères qui prêtaient attention au message de la campagne et qui étaient soucieuses de l'activité physique de leurs enfants se sont révélées plus susceptibles d'accroître la participation de ces derniers à l'activité physique. En outre, il existe un écart entre les perceptions des mères (accord implicite) et les réalités concernant les niveaux d'activité physique de leurs enfants. Alors que de nombreuses mères pensaient que leurs enfants faisaient suffisamment d'exercice, elles étaient peu nombreuses à avoir déclaré que leurs enfants étaient actifs tous les jours de la semaine.

Pour en savoir plus sur cette disparité entre les perceptions des parents et la réalité quant à l'activité physique de leurs enfants, Faulkner et ses collaborateurs<sup>18</sup> ont interviewé 24 parents (12 mères et 12 pères) d'enfants de 5 à 11 ans à propos de leurs perceptions de la campagne. Le message d'intérêt public Pas si sûr avait été en général bien accueilli par les parents. Par ailleurs, bien que, selon certains parents, les messages d'intérêt public aient facilité la réflexion sur les niveaux d'activité physique de leurs enfants, la majorité des parents continuaient à penser que leurs enfants faisaient suffisamment d'exercice chaque jour même si ces derniers ne respectaient pas nécessairement les directives en matière d'activité physique. Les contraintes liées au temps et au travail ainsi que certaines idées erronées au sujet

des niveaux d'intensité et des principaux indicateurs physiologiques de certaines activités physiques comptaient parmi les obstacles au soutien par les parents à l'activité physique de leurs enfants<sup>18</sup>. Des approches plus créatives pourraient être nécessaires pour éliminer ce décalage persistant dans les perceptions entre les niveaux d'activité physique considérés comme suffisants et ceux effectivement recommandés.

L'impact global de Pas si sûr en tant que campagne médiatique de masse a été étudié par Gainforth et ses collaborateurs<sup>23</sup>. Orientée elle aussi par le MHE, leur étude visait à établir des liens entre les facteurs proximaux (p. ex. le fait de connaître une campagne, les croyances sur le comportement, les intentions d'adopter le comportement) et les facteurs distaux (p. ex. le changement de comportement). Des parents ayant au moins un enfant de 5 à 11 ans ont été sélectionnés pour l'étude parmi les participants recrutés en ligne auprès d'un groupe déjà constitué, et ce, à deux moments indépendants. L'hypothèse de recherche a été étayée par les réponses au sondage expliquant les changements apportés aux résultats à la fois proximaux et distaux dans le MHE et à celles sur le but de la campagne (c.-à-d. le soutien parental et l'activité physique des enfants) : les parents qui connaissaient la campagne étaient plus au fait des directives sur l'activité physique, avaient des attentes supérieures envers la participation de leurs enfants à l'activité physique, étaient plus fermement déterminés à aider leurs enfants à satisfaire aux exigences des directives et montraient un plus grand engagement envers des comportements de soutien parental que les parents qui ne connaissaient pas la campagne. Les parents sensibilisés à la campagne avaient également, comparativement aux autres parents, un plus grand contrôle comportemental perçu sur la participation de leurs enfants à l'activité physique. Le fait que les parents connaissent la campagne n'a pas été associé à l'atteinte des exigences énoncées dans les directives sur l'activité physique, ce qui semble indiquer que le succès d'une campagne médiatique de promotion de la santé est d'autant plus difficile à mesurer que les résultats du MHE deviennent plus distaux.

Adoptant une approche de marketing social, Deshpande et ses collaborateurs<sup>19</sup> ont quant à eux réalisé une étude expérimentale post-test afin d'évaluer l'effet des

formats du message (dynamique ou statique) de l'annonce de la campagne Pas si sûr. On a aléatoirement envoyé à un échantillon national représentatif de 663 mères canadiennes d'enfants de 5 à 11 ans soit une version de la publicité dynamique en format vidéo soit une version statique en format image. Après le visionnement de la publicité qui leur avait été assignée, les participantes devaient remplir des questionnaires sur leur souvenir de la campagne, sur leur appréciation de la publicité, sur leur motivation à réagir (c.-à-d. à aider son enfant à faire au moins 60 minutes d'activité physique chaque jour) et sur leur comportement en matière de soutien. Les participantes qui ont visionné la publicité en format vidéo ont fait montre d'une mémorisation plus élevée de la publicité, du thème et du message que celles qui ont vu la publicité par image. Les réactions positives aux publicités et la motivation à aider les enfants à faire une heure d'activité physique chaque jour étaient également plus élevées chez les participantes ayant visionné la publicité en format vidéo. Les conclusions de l'étude illustrent l'importance de choisir un type de média et un format appropriés à la transmission du message dans le cadre d'une campagne de marketing social.

Enfin, Jarvis et ses collaborateurs<sup>22</sup> ont examiné l'importance de la notoriété de ParticipACTION (son rôle de marque) dans l'impact de la campagne. L'étude a porté sur l'examen du capital-marque de ParticipACTION, le capital-marque étant défini comme un ensemble d'associations faites par les consommateurs avec une marque (notamment la notoriété de la marque, la qualité perçue, le leadership et la popularité, les associations organisationnelles et la personnalité de la marque), et de ses répercussions sur les effets de la campagne, comme les intentions d'adopter un comportement (c.-à-d. offrir un soutien parental à l'activité physique des enfants) préconisé par la campagne. Une enquête transversale comportant différents échantillons de participants (ayant des enfants de 5 à 11 ans) sondés à trois moments différents au cours de la campagne Pas si sûr a été réalisée. Étant l'hypothèse de départ, l'étude a permis d'établir une association positive entre l'exposition au message et le capital-marque de la campagne ainsi qu'entre le capital-marque et le soutien parental. En outre, la modélisation par équation structurelle a révélé un effet de médiation important du capital-marque sur la relation entre l'exposition au

message et le soutien parental. Ces résultats suggèrent l'importance de construire un capital-marque avec les spectateurs de publicités en maintenant l'exposition à la marque tout au long de la campagne<sup>22</sup>.

Les études chargées d'examiner la campagne Pas si sûr offrent des conclusions importantes en matière d'élaboration d'interventions et de campagnes axées sur la famille visant à promouvoir l'activité physique : 1) insister sur l'importance d'offrir du soutien et d'augmenter le contrôle perçu des parents pour qu'ils puissent aider leurs enfants à être actifs<sup>21</sup>, 2) viser à changer les croyances sociétales au sujet du niveau d'activité physique dont les enfants ont besoin<sup>20</sup>, 3) fournir des données précises sur les indicateurs physiologiques et les niveaux d'intensité de certaines activités, promouvoir la participation à des activités physiques non traditionnelles et préparer des conseils pour soutenir efficacement l'activité physique des enfants<sup>18</sup>, 4) mettre en œuvre des campagnes médiatiques de masse en même temps que les politiques, les changements d'environnement et la mise en place des programmes correspondants pour en étendre les résultats positifs<sup>24</sup> et 5) être conscient que le mode de communication par lequel le message est transmis<sup>19</sup> et les perceptions de l'organisme parrain<sup>22</sup> ont un impact sur certains résultats comme la sensibilisation au message. Ces conclusions ont été transmises directement à l'équipe de direction de ParticipACTION et ont été prises en compte pour les campagnes et initiatives de marketing social subséquentes de même que lors de la création de contenu pour le site Internet, les bulletins, les blogues, etc.

### **« Faites place au jeu »**

En 2015, ParticipACTION a créé une campagne de marketing social ayant pour titre « Faites place au jeu » afin de faire connaître l'importance du jeu comme source d'activité physique et de souligner l'utilité de remplacer le temps d'écran par des périodes de jeu à l'extérieur. ParticipACTION a élargi le plan médiatique national grâce à l'achat d'un média diffusant en Colombie-Britannique (une association de marques entre ParticipACTION et la Colombie-Britannique). Quatre publicités de ParticipACTION de 30 secondes ont été diffusées, en anglais et en français, à la télévision (1 300 PEB prévus et 2 422 PEB estimés à Vancouver ainsi que 2 141 PEB

non prévus dans d'autres régions de la Colombie-Britannique), au cinéma (23 salles, soit 65 écrans) et dans les médias numériques (site Internet de ParticipACTION, YouTube et Facebook) du 12 janvier au 31 mars 2015. D'après un sondage effectué par le Forum Angus Reid auprès de plus de 125 000 Canadiens, la campagne a eu une incidence considérable sur les mères de la Colombie-Britannique, affichant un taux de mémorisation publicitaire de 50 %. En outre, 90 % des spectateurs des publicités étaient d'avis que les annonces leur avaient donné l'impression que le temps passé devant un écran se faisait au détriment du jeu actif, et que les enfants devraient réduire leur temps d'écran. On a constaté que la campagne avait suscité chez les mères de l'inquiétude quant au temps passé par leurs enfants devant un écran et les avait motivées à prendre les mesures nécessaires pour augmenter l'activité physique chez ces derniers<sup>25</sup>. C'était la première campagne médiatique de masse canadienne à s'attaquer au temps d'écran chez les jeunes et diverses évaluations sont prévues pour en mesurer l'impact.

### **Renforcement du pouvoir d'action**

La mobilisation et le renforcement du pouvoir d'action des collectivités et de l'ensemble du secteur de l'activité physique ont été au cœur des nouveaux efforts déployés par ParticipACTION. Ses efforts ont visé essentiellement à créer des partenariats stratégiques avec le gouvernement et avec des organismes à but lucratif ou sans but lucratif destinés à prôner l'importance d'augmenter l'activité physique auprès du public et à mettre en commun les ressources entre partenaires afin de créer des milieux permettant à tous les Canadiens d'avoir accès à un mode de vie actif. Des initiatives de mobilisation des collectivités ont été mises en œuvre dans divers lieux, que ce soit des collectivités locales, des milieux de travail, des écoles ou des domiciles, afin de rejoindre toutes les catégories de Canadiens indépendamment de leur région, de leur âge, de leur sexe, de leur origine ethnique et de leurs aptitudes. Nous présentons dans la section qui suit un exemple d'initiative dont la plupart des évaluations reposent sur des rapports internes non publiés.

#### **Programme « ParticipACTION Jeunesse! »**

En 2008, ParticipACTION, en partenariat avec Coca Cola Canada, a mis sur pied son

premier programme national d'activité physique, « ParticipACTION Jeunesse! » (appelé à l'origine SOGO Active). Le but général de ce programme était d'aider les adolescents canadiens de 13 à 19 ans à devenir plus actifs en offrant des microsubventions (jusqu'à 500 \$), des programmes pertinents et des possibilités de leadership aux organismes communautaires locaux, en particulier aux ligues, aux centres récréatifs, aux églises et aux écoles. Au total, 503 979 adolescents relevant de 5 892 organismes communautaires au Canada se sont inscrits au programme, et 4 665 subventions relatives à l'activité physique (environ 5,5 millions de dollars canadiens) ont été accordées. Les microsubventions ont servi à de nombreuses fins, que ce soit à l'achat d'équipement, à l'embauche d'instructeurs ou à la location d'installations pour pratiquer des activités.

D'après un rapport d'évaluation de ParticipACTION Jeunesse!, le pouvoir d'action des organismes à offrir des programmes de sport et d'activité physique dans les collectivités a été amélioré à l'échelle du Canada grâce à ce programme<sup>26</sup>. Les recherches menées par Tamminen et ses collaborateurs (2014) indiquent que le programme de microsubvention s'est avéré utile pour faire découvrir aux adolescents diverses activités physiques et qu'il a eu un impact positif sur les organismes, sur les jeunes y ayant participé et sur leur collectivité<sup>27</sup>. Le programme a en particulier aidé à résoudre certains problèmes d'inégalité entre les collectivités urbaines et rurales, en permettant aux jeunes des petites collectivités rurales de participer à des types de sports et d'activités variés. Globalement, cette évaluation a permis de montrer qu'un programme de microsubvention peut aider les populations à se doter des ressources nécessaires pour offrir aux adolescents des milieux actifs, et il a été suggéré de mettre en œuvre d'autres initiatives visant à maximiser les microsubventions afin de maintenir le programme.

#### **« Journée du sport RBC »**

En 2010, ParticipACTION a lancé son plus vaste programme, la « Journée du sport RBC ». Commandité par la Banque royale du Canada (RBC), en collaboration avec Sport pur (<http://truesportpur.ca/fr>) et Radio-Canada ([ici.radio-canada.ca](http://ici.radio-canada.ca)), le programme invitait les organismes locaux, les collectivités, les clubs, les écoles et les

milieux de travail à participer à une « journée du sport », un événement annuel visant à célébrer le rôle du sport dans les collectivités et à promouvoir le sport à l'échelle du Canada. ParticipACTION a fourni aux collectivités des lignes directrices et des manuels concernant l'organisation de festivals (p. ex. portes ouvertes, essais sportifs), de compétitions (p. ex. tournois sportifs) et d'événements récréatifs (p. ex. Journée du maillot sportif) destinés à toutes les formes et à tous les niveaux de sport. Plusieurs stratégies promotionnelles ont été utilisées pour sensibiliser le public à la Journée du sport RBC, en particulier des campagnes de promotion télévisées sur les ondes de Radio-Canada, des publicités dans les médias sociaux et des bulletins d'information électroniques à l'intention de divers organismes. En six ans de campagne Journée du sport RBC (2010 à 2015), 9 763 événements ont été organisés dans 2 854 collectivités (une moyenne de 476 collectivités par an), touchant toutes les provinces et tous les territoires. Ces événements ont réuni 5 081 504 participants, spectateurs et bénévoles (une moyenne de 847 000 personnes par an).

Une évaluation longitudinale a montré que la connaissance de la Journée du sport RBC s'est améliorée au sein de la population entre 2010 à 2013<sup>28</sup>. L'intention de faire du sport a également augmenté au fil du temps chez les personnes informées de l'existence de la Journée du sport RBC. Si la disposition à faire du sport, à améliorer sa santé et à devenir plus actif s'est révélée plus marquée chez les participants déjà « physiquement actifs » comparativement aux participants « inactifs », le programme a également amené des personnes qui n'avaient « jamais » participé à une activité sportive à renforcer leur intention de faire du sport. Une étude connexe a examiné les retombées positives pour les organismes ayant participé à la Journée du sport RBC entre 2010 et 2013<sup>24</sup>. La participation (auto-déclarée) à la Journée du sport RBC a amélioré le profil des organismes travaillant à la promotion et à l'organisation d'occasions de faire du sport et de l'activité physique dans leur collectivité et permis d'attirer de nouveaux participants dans les centres et les clubs sportifs et récréatifs locaux. Les résultats de ces analyses longitudinales de la Journée du sport RBC laissent penser que les événements spéciaux de grande envergure ont un rôle à jouer dans la promotion de la participation aux activités sportives, dans le renforcement du pouvoir d'agir des collectivités et dans l'adoption

par la population canadienne d'un mode de vie sain et actif. Il demeure nécessaire de trouver des manières de joindre plus efficacement les personnes inactives et de tirer parti des événements sportifs dans les collectivités locales tout au long de l'année. Les résultats de l'évaluation de la Journée du sport RBC ont aidé ParticipACTION à préparer et à mettre en œuvre le programme « Palmarès 150 », lancé en 2017.

### « Vive l'activité physique RBC »

« Vive l'activité physique RBC » est le premier projet de ParticipACTION à s'appuyer sur les principes de la littératie physique et à les incorporer dans les programmes sportifs et récréatifs destinés aux jeunes afin d'encourager les jeunes au Canada à jouer et à adopter un mode de vie sain et actif. Lancé en 2014, ce projet de trois ans est le fruit de plusieurs types de partenariat : avec un commanditaire à but lucratif (RBC, à titre de bailleur de fonds et de commanditaire en titre), des organisations sans but lucratif (l'Agence de la santé publique du Canada, à titre de bailleur de fonds, et Au Canada, le sport c'est pour la vie, à titre de partenaire de la mise en œuvre) et des établissements d'enseignement (Centre Propel pour l'avancement de la santé des populations <https://uwaterloo.ca/propel>, à titre de partenaire de l'évaluation, et le Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité [www.haloresearch.ca](http://www.haloresearch.ca), à titre de partenaire de la surveillance de la recherche).

Conjointement au lancement de ce projet, ParticipACTION a collaboré avec des partenaires du secteur pour établir une définition consensuelle de la littératie physique (« physical literacy », <http://litteratiephysique.ca/litteratie-physique/consensus-canadien/>). Ce processus a grandement contribué à l'établissement d'une compréhension uniforme de la littératie physique au sein de divers secteurs tant au Canada (sport, activité physique, éducation physique, santé publique, loisirs, recherche) qu'ailleurs dans le monde (International Physical Literacy Association).

La pièce maîtresse du projet est la possibilité pour les collectivités d'obtenir des subventions pour le développement de la littératie physique. Les organisations locales et communautaires comme les clubs sportifs, les parcs municipaux, les centres récréatifs, les écoles et les organismes autochtones, admissibles à des subventions

allant de 1 000 \$ à 25 000 \$, ont reçu des fonds pour la mise en œuvre de programmes, pour l'utilisation d'installations, pour l'instruction, pour la formation et pour la dotation en personnel. En deux ans de mise en place du projet (2014 et 2015), 3,66 millions de dollars canadiens ont été alloués à plus de 380 organismes<sup>29</sup>. Les bénéficiaires de subventions reçoivent aussi du soutien, en particulier un outil d'évaluation de la littératie physique et des activités de transfert des connaissances dans le cadre de webinaires.

Une évaluation de Vive l'activité physique RBC a été menée pour déterminer l'impact des quatre concepts fondamentaux de la littératie physique (connaissance et compréhension, motivation et confiance, aptitude physique et enfin activité physique quotidienne) et des habiletés motrices fondamentales tant auprès des organisateurs du projet que des participants. Au cours des deux ans de mise en place du projet<sup>30</sup>, 88 % des organisateurs ont déclaré que la formation avait amélioré leur compréhension de la littératie physique et 97 % d'entre eux ont indiqué qu'ils avaient l'intention d'intégrer dans leur travail ce qu'ils avaient appris lors de la formation. Soixante-dix-sept pour cent des parents ont indiqué qu'ils avaient également amélioré leur connaissance de la littératie physique. Bien que d'autres subventions puissent être nécessaires pour obtenir un plus grand impact, l'évaluation de Vive l'activité physique RBC montre que le projet a réussi à améliorer le soutien à l'échelle communautaire (p. ex. politiques, formation de coalitions, travail de promotion) et à réduire les obstacles à l'accès aux programmes en faisant la promotion de l'inclusion, en réduisant les coûts et en offrant des services de transport. La détermination du degré actuel de littératie physique, fondée sur l'examen d'un vaste échantillon d'enfants canadiens (plus de 10 000) dans le cadre de l'Évaluation canadienne de la littératie physique, est aussi sur le point d'être achevée dans le cadre de ce projet<sup>31,32</sup>. Diverses évaluations ont également été faites pour déterminer les points forts et les points à améliorer en vue des futures initiatives de ParticipACTION et pour le Bulletin de ParticipACTION<sup>33</sup>.

### Mise en commun des connaissances

La formation de coalitions, le réseautage et la diffusion de connaissances fondées sur



des données probantes constituent les priorités de la nouvelle version de ParticipACTION afin d'accroître le pouvoir d'action organisationnel tant à l'interne (p. ex. leadership, infrastructure et volonté)<sup>34</sup> qu'à l'externe (p. ex. climat politique, sensibilisation et intérêt des collectivités, partenariats interorganisationnels déjà en place).

### Réseau de partenaires de ParticipACTION

En 2011, ParticipACTION a mis sur pied un réseau de partenaires pour créer des liens avec des organisations sportives nationales et provinciales ainsi qu'avec d'autres organisations à but lucratif et sans but lucratif, afin que tous échangent leurs expertises et aient connaissance des autres initiatives et programmes. Les membres du réseau de partenaires de ParticipACTION ont accès gratuitement à des webinaires, à des trousseaux d'outils et à des bulletins. Le réseau de partenaires de ParticipACTION regroupe actuellement 5 005 organisations inscrites, ayant une variété de mandats touchant les loisirs, l'éducation, l'environnement et le transport.

En exigeant que l'information repose sur des données probantes, crédibles et d'actualité, ParticipACTION a établi un lien de confiance avec les membres de son réseau et les a aidés à avoir accès aux recherches de pointe au Canada sur l'activité physique et sur la santé. Dans un sondage mené auprès des membres du réseau en 2015<sup>35</sup>, 90,5 % des répondants ont déclaré que ParticipACTION était leader sur les questions liées à l'activité physique au Canada auprès de tous les groupes d'âge. Près de 80 % des répondants ont aussi déclaré que ParticipACTION réussissait à faire progresser et à diffuser les connaissances sur les questions liées à l'activité physique (85,6 %) et aux comportements sédentaires (80,2 %) chez les Canadiens. Globalement, les résultats montrent que ParticipACTION est devenu un carrefour d'échange de connaissances qui répond aux attentes des membres de son réseau de partenaires.

### Bulletin de ParticipACTION

Le Bulletin de l'activité physique chez les jeunes de ParticipACTION (qui a pris la suite du travail de Jeunes en forme Canada, voir Tremblay et collab.<sup>36</sup>), conçu par ParticipACTION en partenariat avec le Groupe de recherche sur les saines habitudes

de vie et l'obésité de l'Institut de recherche du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, constitue l'évaluation canadienne la plus complète de l'activité physique chez les enfants et les adolescents, fournissant des mesures de niveaux fondées sur des données probantes pour 11 indicateurs liés aux comportements quotidiens, aux contextes et aux sources d'influence, ainsi qu'aux stratégies et aux investissements (voir Barnes et collab.<sup>33</sup> pour le bulletin le plus récent). Le Comité de recherche pour le Bulletin de ParticipACTION, constitué de spécialistes de l'ensemble du Canada, définit les orientations et assure le leadership de la collecte et de l'analyse des données pour le bulletin, oriente le processus d'attribution des mesures de niveaux, examine le contenu et contribue à la diffusion du bulletin. ParticipACTION, en collaboration avec le Comité de recherche pour le Bulletin, a créé diverses ressources (p. ex. rapports complets et sommaires, tableaux, résumés graphiques, diaporamas, affiches, trousseaux médiatiques; voir <https://www.participation.com/fr-ca/leadership-%C3%A9clair%C3%A9/bulletin-de-participation/2016>) à l'intention des organisations afin de faciliter les projets destinés à améliorer les indicateurs pour le Bulletin et à aider les jeunes Canadiens à respecter les directives en matière d'activité physique. Chaque bulletin a un fort impact dans les médias : le Bulletin de 2016 a ainsi fait l'objet de 223 millions de mentions dans les médias (ParticipACTION, communication personnelle).

En 2015, ParticipACTION a collaboré avec une coalition d'organismes ayant publié un Énoncé de position sur le jeu actif à l'extérieur<sup>37</sup> afin d'intégrer cet énoncé dans le Bulletin. Les activités de mobilisation et les échanges de connaissances qui ont eu lieu dans le cadre de ce partenariat ont eu un grand impact, générant plus de 300 millions de mentions dans les médias après la publication du Bulletin (un sommet) ainsi qu'un dialogue soutenu dans les médias sociaux. Le partenariat a aussi mené à un investissement de 2,7 millions de dollars de la Fondation Lawson pour l'examen des recommandations de l'énoncé de position (<http://lawson.ca/outdoorplay>). Cette initiative d'échange de connaissances a également contribué au renforcement du pouvoir d'action.

À la suite de l'intégration réussie d'un « outil de connaissance » dans le Bulletin de 2015, ParticipACTION, en partenariat

avec la Société canadienne de physiologie de l'exercice, le Conference Board du Canada, l'Agence de la santé publique du Canada et le Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité de l'Institut de recherche du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, a inclus dans le Bulletin de 2016 les nouvelles *Directives canadiennes en matière de mouvement sur 24 heures pour les enfants et les jeunes : une approche intégrée regroupant l'activité physique, le comportement sédentaire et le sommeil*<sup>38</sup>. Cette entente a, elle aussi, permis de mieux faire connaître le Bulletin de ParticipACTION, tout en servant de mécanisme de diffusion pour les auteurs des lignes directrices — une situation mutuellement avantageuse créant de la valeur ajoutée pour le secteur.

### Évaluation de l'impact de ParticipACTION : une occasion irremplaçable

Revenir sur le terrain pour collecter des données de suivi après la relance était motivé par divers facteurs. D'abord, comme nous l'avons mentionné précédemment, les activités de ParticipACTION semblent avoir eu une influence sur les intervenants de référence sélectionnés au départ (sur leurs campagnes de marketing social comme sur des projets précis tels que ParticipACTION Jeunesse! et la Journée du sport RBC) de même que sur divers événements externes susceptibles d'influencer le niveau d'activité physique de la population. Il s'agit du lancement de *Canada Actif 20/20, une stratégie et un plan de changement pour accroître l'activité physique au Canada* à l'automne 2012<sup>39</sup> et de la publication des nouvelles *Directives canadiennes en matière d'activité physique* (janvier 2011, voir Tremblay, Warburton et al.<sup>17</sup>), des *Directives canadiennes en matière de comportement sédentaire à l'intention des enfants et des adolescents* (février 2011, voir Tremblay, Leblanc et al.<sup>40</sup>), des *Directives canadiennes en matière d'activité physique pour la petite enfance (de 0 à 4 ans)*<sup>41</sup>, des *Directives canadiennes en matière de comportement sédentaire pour la petite enfance (de 0 à 4 ans)*<sup>42</sup> et de la plus récente version des *Directives canadiennes en matière de mouvement sur 24 heures pour les enfants et les jeunes*<sup>38</sup>. ParticipACTION a grandement contribué à la diffusion de ces lignes directrices (comme en témoignent la campagne Pas si sûr et le dernier Bulletin de l'activité physique chez les jeunes de ParticipACTION)<sup>33</sup>.

La preuve la plus tangible de l'amélioration de la cohésion des secteurs demeure l'établissement de *Canada Actif 20/20, une stratégie et un plan de changement pour accroître l'activité physique au Canada*. Dans notre étude qualitative de référence, les intervenants clés avaient exprimé un certain nombre d'attentes à l'égard de la nouvelle version de ParticipACTION<sup>43</sup>. Ils s'attendaient notamment à ce que, dans son rôle de promoteur, ParticipACTION fasse avancer un vaste programme d'activité physique en établissant une politique nationale en matière d'activité physique. ParticipACTION a conduit le processus d'élaboration et de consultation d'une stratégie allant en ce sens, destinée à mobiliser les décideurs et à rassembler les efforts de collaboration, de coordination et d'uniformisation des intervenants de tous les niveaux afin de contrer le déclin de l'activité physique au sein de la population<sup>39</sup>.

Sur le plan des hypothèses d'ensemble, on prévoit des changements liés à la relance de ParticipACTION en matière de sensibilisation à ParticipACTION à l'échelle tant individuelle qu'organisationnelle, et peut-être une évolution du pouvoir d'action des organisations en matière de promotion de l'activité physique. C'est ce dont traitent les articles de ce numéro spécial. Pour maintenir une bonne cohérence, nous avons repris les mêmes cadres théoriques que ceux des études de référence. La première étude vise à évaluer (à l'aide d'une série de questions du Sondage indicateur de l'activité physique mené par l'Institut de recherche sociale de l'Université York au nom de l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie [ICRCP] entre février 2014 et mai 2015) dans quelle mesure ParticipACTION est connu et compris à l'échelle individuelle environ sept à huit ans après sa relance. Les détails du projet et diverses constatations tirées de la collecte des données de référence sont décrits plus loin, dans l'article de Spence et ses collaborateurs<sup>44</sup>.

La recherche à l'échelle organisationnelle visait à évaluer la connaissance de ParticipACTION ainsi que le pouvoir d'action en matière de promotion de l'activité physique au sein des organisations. Des organisations provinciales et nationales représentatives d'une variété de secteurs (sport, loisirs, santé publique, éducation, etc.) ont répondu à un sondage en ligne visant à évaluer quantitativement leur connaissance de ParticipACTION et leur pouvoir d'action en matière de

promotion de l'activité physique. Les résultats de l'analyse de ces données sont présentés dans l'article de Faulkner et ses collaborateurs<sup>45</sup>. Des répondants de l'échantillon de l'étude quantitative<sup>45</sup> ont participé à des entrevues téléphoniques de suivi visant à approfondir, à l'aide de méthodes de recherche qualitative, le pouvoir d'action de leur organisation en matière de promotion de l'activité physique et ainsi que les facteurs favorables et les obstacles à ce pouvoir. Les résultats de cette étude sont présentés par Ramanathan et ses collaborateurs<sup>46</sup>. Les deux études ont été réalisées en 2013, environ 6 ans après la relance de ParticipACTION et la collecte des données de référence sur le pouvoir d'action des organisations. Nos observations doivent donc être interprétées à la lumière des résultats indiquant que la proportion d'enfants, d'adolescents et d'adultes canadiens respectant les directives en matière d'activité physique est restée stable entre les cycles de 2007-2009 et de 2014-2015 de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé<sup>47</sup>.

## Conclusion

Notre article fournit une synthèse des principales initiatives de ParticipACTION depuis sa relance et il constitue le premier d'une série consacrée à ce sujet. Les autres articles de ce numéro spécial décrivent la nouvelle approche, globale, visant à évaluer les efforts nationaux de marketing social destinés à promouvoir l'activité physique. Ces études ont produit des données probantes à propos de l'impact à court terme de ParticipACTION sur les connaissances et les comportements à l'échelle individuelle, ainsi que sur le pouvoir d'action des organisations, leur état de préparation et la promotion réalisée en matière d'activité physique. De façon plus générale, ces études offrent de bons exemples d'évaluation d'initiatives nationales en matière d'activité physique prenant la forme d'expérience naturelle.

## Remerciements

Ce projet a été rendu possible par une subvention de fonctionnement des Instituts de recherche en santé du Canada (MOP-123491). Guy Faulkner est titulaire d'une chaire en santé publique appliquée des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC) et de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC).

## Conflits d'intérêts

GF, MST et JCS sont membres du Groupe consultatif de recherche de ParticipACTION.

## Contributions des auteurs et avis

GF a conceptualisé la présentation de l'article et a rédigé l'ébauche initiale. LY a aidé à colliger les rapports publiés sur les initiatives de ParticipACTION. MST et JCS ont participé à l'ébauche et à la révision de l'article. Tous les auteurs ont lu et approuvé le manuscrit final.

Le contenu de l'article et les points de vue qui y sont exprimés n'engagent que les auteurs et ne sont pas nécessairement représentatifs de ceux du gouvernement du Canada.

## Références

1. Ekelund U, Steene-Johannessen J, Brown WJ, et al. Does physical activity attenuate, or even eliminate, the detrimental association of sitting time with mortality? A harmonised meta-analysis of data from more than 1 million men and women. *The Lancet*. 2016;388(10051):1302-1310.
2. Poitras VJ, Gray CE, Borghese MM, et al. Systematic review of the relationships between objectively measured physical activity and health indicators in school-aged children and youth. *Appl Physiol, Nutr, Metab*. 2016;41(6):S197-S239. doi: 10.1139/apnm-2015-0663.
3. Warburton DE, Charlesworth S, Ivey A, Nettlefold L, Bredin SS. A systematic review of the evidence for Canada's Physical Activity Guidelines for Adults. *Inter J Behav Nutr Phys Act*. 2010; 7(39):1-220. doi: 10.1186/1479-5868-7-39.
4. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des enfants et des jeunes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007 à 2009. *Rapports sur la santé*. 2011;22(1): 17.
5. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des adultes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007 à 2009. *Rapports sur la santé*. 2011;22(1):7-16.



6. O'Reilly N, Brunette MK. Private-sector-Not-for-profit Partnerships in the Sport and Physical Activity Contexts. *International Journal of Sport and Society*. 2014;4(1). doi: 10.18848/2152-7857/CGP/v04i01/53961.
7. Rootman I, Edwards P. L'héritage de ParticipACTION et l'avenir de la promotion de l'activité physique au Canada. *Revue canadienne de santé publique*. 2004;95:S40-S46.
8. Bauman A, Madill J, Craig CL, Salmon A. ParticipACTION a-t-il eu les effets visés? *Revue canadienne de santé publique*. 2004;95:S15-S21.
9. Knox M. Avant-propos. *Revue canadienne de santé publique*. 2004; 95(suppl. 2):S5.
10. Tremblay MS, Craig CL. ParticipACTION: Overview and introduction of baseline research on the "new" ParticipACTION. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009;6(1):1. doi: 10.1186/1479-5868-6-84.
11. Latimer-Cheung A, Murumets K, Faulkner G. ParticipACTION: The national voice of physical activity and sport participation in Canada. Dans : Pate R, Buchner D (dir.). *Implementing physical activity strategies*. Champaign, IL: Human Kinetics; 2014. p. 61-70.
12. Spence JC, Brawley LR, Craig CL, et al. ParticipACTION: Awareness of the participACTION campaign among Canadian adults—Examining the knowledge gap hypothesis and a hierarchy-of-effects model. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009;6(1):1. doi: 10.1186/1479-5868-6-85.
13. Plotnikoff RC, Todosijczuk I, Faulkner G, et al. ParticipACTION: Baseline assessment of the 'new ParticipACTION': A quantitative survey of Canadian organizational awareness and capacity. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009; 6(1):1. doi: 10.1186/1479-5868-6-86.
14. Faulkner G, McCloy C, Plotnikoff RC, et al. ParticipACTION: Baseline assessment of the capacity available to the 'New ParticipACTION': a qualitative study of Canadian organizations. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009;6(1):1. doi: 10.1186/1479-5868-6-87.
15. McGuire WJ. Public communication as a strategy for inducing health-promoting behavioral change. *Prev Med*. 1984; 13(3):299-319.
16. Craig CL, Bauman A, Latimer-Cheung A, et al. An evaluation of the My ParticipACTION Campaign to increase self-efficacy for being more physically active. *J Health Comm*. 2015;20(9): 995-1003. doi: 10.1080/10810730.2015.1012240.
17. Tremblay MS, Warburton DE, Janssen I, et al. New Canadian physical activity guidelines. *Appl Physiol Nutr Metab*. 2011;36(1):36-46. doi: 10.1139/H11-009.
18. Faulkner G, Solomon V, Berry T, et al. Examining the potential disconnect between parents' perceptions and reality regarding the physical activity levels of their children. *Journal of Applied Research on Children: Informing Policy for Children at Risk*. 2014; 5(1):9.
19. Deshpande S, Berry TR, Faulkner GE, et al. Comparing the influence of dynamic and static versions of media in evaluating physical-activity-promotion ads. *Social Marketing Quarterly*. 2015;1524500415599376.
20. Berry TR, Craig CL, Faulkner G, et al. Mothers' intentions to support children's physical activity related to attention and implicit agreement with advertisements. *Int J Behav Med*. 2014; 21(1):131-138. doi: 10.1007/s12529-012-9279-5.
21. Rhodes RE, Berry T, Craig CL, et al. Understanding parental support of child physical activity behavior. *Am J Health Behav*. 2013;37(4):469-477. doi: 10.5993/AJHB.37.4.5.
22. Jarvis JW, Rhodes RE, Deshpande S, et al. Investigating the role of brand equity in predicting the relationship between message exposure and parental support for their child's physical activity. *Social Marketing Quarterly*. 2014;20(2):103-115.
23. Gainforth HL, Jarvis JW, Berry TR, et al. Evaluating the ParticipACTION "Think Again" Campaign. *Health Educ Behav*. 2016;43(4):434-441.
24. Luciani A, White L, Berry TR, Deshpande S, Latimer-Cheung A, O'Reilly N, et al. Sports Day in Canada: Examining the benefits for event organizers (2010-2013). *International Journal of Health Promotion and Education*. 2017; 55(2):66-80. doi: 10.1080/14635240.2016.1217164.
25. ParticipACTION. Rapport d'impact 2015. Toronto (Ont.) : ParticipAction; 2015. En ligne à : <https://www.participation.com/sites/default/files/downloads/Participation%20-%20Rapport%20dImpact%20-%202015.pdf>
26. ParticipACTION. ParticipACTION jeunesse! [Internet]. En ligne à : <https://www.participation.com/fr-ca/programmes/participation-jeunesse>
27. Tamminen KA, Faulkner G, Witcher CS, Spence JC. A qualitative examination of the impact of microgrants to promote physical activity among adolescents. *BMC Public Health*. 2014; 14(1):1. doi: 10.1186/1471-2458-14-1206.
28. White L, Luciani A, Berry TR, et al. Sports day in Canada: a longitudinal evaluation. *Inter J Health Promot Educ*. 2016;54(1):12-23. doi: 10.1080/14635240.2015.1050122.
29. ParticipACTION. Learn To Play Overview. 2016 [Internet]. En ligne à : [https://www.participation.com/sites/default/files/downloads/Participation-RBCLearnToPlay-Evaluation2014\\_0.pdf](https://www.participation.com/sites/default/files/downloads/Participation-RBCLearnToPlay-Evaluation2014_0.pdf)
30. ParticipACTION. Les enfants canadiens sont-ils trop fatigués pour bouger? Le Bulletin de l'activité physique chez les jeunes de ParticipACTION [Internet]. 2016. En ligne à : <https://www.participation.com/sites/default/files/downloads/2016%20ParticipACTION%20Bulletin%20-%20Complet.pdf>
31. Francis CE, Longmuir PE, Boyer C, et al. The Canadian assessment of physical literacy: development of a model of children's capacity for a healthy, active lifestyle through a Delphi Process. *J Phys Act Health*. 2016; 13(2). doi: 10.1123/jpah.2014-0597.
32. Longmuir PE, Boyer C, Lloyd M, et al. The Canadian Assessment of Physical Literacy: methods for children in grades 4 to 6 (8 to 12 years). *BMC Public Health*. 2015;15(1):1.

33. Barnes J, Cameron C, Carson V, Chaput JP, Faulkner G, Janson K, et al. Results from the Canadian 2016 ParticipACTION report card on physical activity for children and youth. *J Phys Act Health*. 2016;13(Suppl 2):S110-S116. doi: 10.1123/jpah.2016-0300.
34. Smith C. A preliminary examination of organizational capacity for heart health promotion in Alberta's regional health authorities. *Global Health Promo*. 2001;40.
35. ParticipACTION. Report of Network Survey. Toronto (Ont.) : ParticipACTION; 2016.
36. Tremblay MS, Barnes JD, Cowie BJ. Impact of the Active Healthy Kids Canada report card: a 10-year analysis. *J Phys Act Health*. 2014;11:S3-S20. doi: 10.1123/jpah.2014-0167.
37. Tremblay MS, Gray C, Babcock S, et al. Position statement on active outdoor play. *Inter J Environ Res Public Health*. 2015;12(6):6475-6505. doi: 10.3390/ijerph120606475.
38. Tremblay MS, Carson V, Chaput J-P, et al. Canadian 24-Hour Movement Guidelines for Children and Youth: An Integration of Physical Activity, Sedentary Behaviour, and Sleep. *Appl Physiol Nutr Metab*. 2016;41(6):S311-S327. doi: 10.1139/apnm-2016-0151.
39. Spence JC, Faulkner G, Bradstreet CC, Duggan M, Tremblay MS. Active Canada 20/20: A physical activity plan for Canada. *Can J Public Health*. 2016;106(8):E470-E473. doi: 10.17269/cjph.106.5041.
40. Tremblay MS, LeBlanc AG, Janssen I, et al. Canadian sedentary behaviour guidelines for children and youth. *Appl Physiol Nutr Metab*. 2011;36(1):59-64. doi: 10.1139/H11-012.
41. Tremblay MS, LeBlanc AG, Carson V, et al. Canadian physical activity guidelines for the early years (aged 0–4 years). *Appl Physiol Nutr Metab*. 2012;37(2):345-356. doi: 10.1139/h2012-018.
42. Tremblay MS, LeBlanc AG, Carson V, et al. Canadian sedentary behaviour guidelines for the early years (aged 0–4 years). *Appl Physiol Nutr Metab*. 2012;37(2):370-380. doi: 10.1139/h2012-019.
43. Faulkner G, McCloy C, Plotnikoff RC, Tremblay MS. Relaunching a national social marketing campaign expectations and challenges for the “New” ParticipACTION. *Health Promotion Practice*. 2011;12(4):569-576.
44. Spence JC, Faulkner G, Lee EY, et al. Notoriété de ParticipACTION auprès des adultes canadiens : étude transversale de suivi après sept ans. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):202-10.
45. Faulkner G, Ramanathan S, Plotnikoff RC, et al. ParticipACTION, cinq ans après sa relance : enquête quantitative sur son rayonnement et sur le pouvoir d'action des organisations au Canada en matière d'initiatives consacrées à l'activité physique. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):183-91.
46. Ramanathan S, Faulkner G, Berry T, et al. Étude qualitative sur les perceptions à propos de la capacité des organisations à promouvoir l'activité physique au Canada et à propos de l'influence de ParticipACTION cinq ans après sa relance. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):192-201.
47. Statistique Canada (2017). Enquête sur les mesures de la santé : données sur les moniteurs d'activité. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada; 2017. En ligne à : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/170419/dq170419e-fra.pdf>.