



Groupe de recherche
Médias et santé

www.grms.uqam.ca

Étude de l'impact de la campagne de sensibilisation aux bienfaits de la saine alimentation et de l'activité physique : le Défi Santé 5/30

Lise Renaud

Monique Caron-Bouchard

Sylvie Beaulieu

Guillaume Martel

Lise Renaud, Monique Caron-Bouchard, Sylvie Beaulieu et Guillaume Martel. 2007. «Étude de l'impact de la campagne de sensibilisation aux bienfaits de la saine alimentation et de l'activité physique :le Défi Santé 5/30». In *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Collection Santé et Société, p. 195-204. Québec : Presses de l'Université du Québec.

UQÀM

4.1 Étude de l'impact de la campagne de sensibilisation aux bienfaits de la saine alimentation et de l'activité physique : le Défi Santé 5/30

Lise Renaud, Ph.D., Monique Caron-Bouchard, Ph.D., Sylvie Beaulieu, B.A., Guillaume Martel, M.A.

RÉSUMÉ

Une étude de type quantitatif et qualitatif menée auprès de personnes ayant été exposées au programme de sensibilisation à la saine alimentation et à l'activité physique Défi Santé 5/30 a permis d'établir la pertinence et l'efficacité d'une offensive multi-médias, prévoyant une approche personnalisée.

ABSTRACT

A quantitative and qualitative study of individuals exposed to the Défi Santé 5/30 (Health Challenge 5/30) healthy diet and physical activity sensibilization program has allowed us to establish the pertinence and efficiency of a multimedia offensive, anticipating a personalized approach.

INTRODUCTION

Une recherche sur la réception d'une campagne de sensibilisation s'adressant au grand public québécois, le Défi Santé 5/30, a été réalisée en 2005. Celle-ci examinait tant du point de vue qualitatif que quantitatif l'impact de la campagne. Ce projet vise à renforcer les normes sociales au sujet d'une saine alimentation (cinq légumes ou fruits par jour) et d'une pratique régulière de l'activité physique (30 minutes par jour). Le projet 5/30 est une offensive médiatique comportant plusieurs composantes notamment une série de 12 émissions télévisuelles, des capsules santé dans plusieurs émissions de la chaîne TVA, des encarts dans *Le 7 Jours*, *Le Lundi*, *Dernière heure*, *Échos vedettes*, *Star système*, un site internet et la possibilité de participer à un défi personnel.

Ce défi a été supporté par les partenaires suivants : la Société canadienne du cancer, Acti-Menu, Quebecor Média, le Ministère de la Santé et des Services sociaux et la campagne Vas-y (bonhomme bleu), Loblaws, l'Association québécoise des distributeurs de fruits et légumes, TVA et l'Institut de cardiologie de Montréal. Comportant plusieurs composantes, parmi lesquelles une série d'émissions et de capsules santé télévisées, des encarts publiés dans différentes revues, un site Internet, ainsi que la possibilité de s'engager dans un défi personnel, le Défi 5/30 avait pour objectif de proposer des stratégies, des conseils, des trucs et des informations efficaces, positifs, percutants et pertinents pour améliorer les habitudes de vie de la population. Comment les gens ont-ils accueilli ce programme de sensibilisation? Quelles forces et limites ont-ils identifiées? Quelles furent leurs suggestions de modification ou d'ajout?

Les médias et le façonnement des normes en matière de santé

Pour répondre à ces questions, deux approches méthodologiques ont été privilégiées : une approche quantitative, par sondage téléphonique auprès d'un échantillon représentatif des adultes du Québec et une approche qualitative, par consultation en entrevues de groupe.

VOLET QUANTITATIF

Dans cette section, nous présentons la méthodologie ainsi que les principaux résultats de l'enquête téléphonique pour examiner les dimensions suivantes : la description des répondants; les médias du contact et les commanditaires; l'inscription; l'impact du Défi Santé 5/30; le degré d'intérêt pour les divers moyens utilisés lors du Défi Santé 5/30; la fréquence d'écoute de l'émission *Courir la pomme* et degré d'intérêt; les dépliants, brochures et chroniques des magazines; l'Internet; le podomètre et la prévision de réinscription.

MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE

Deux échantillons distincts ont été utilisés dans la réalisation de ce sondage effectué par la firme Echo-Sondage inc. Le premier provenait de personnes inscrites au Défi Santé 5/30 via Internet ou Illico (n = 402). Le deuxième échantillon, quant à lui, a été produit en deux phases. La première étape a consisté à repérer des auditeurs de l'émission *Courir la pomme*. Pour ce faire, 19 628 appels ont été effectués par un système automatique afin de constituer une base potentielle d'auditeurs (n = 517). Dans un deuxième temps, il s'agissait de contacter ces auditeurs pour finalement compléter 207 entrevues téléphoniques.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Dans les deux groupes étudiés, on observe une plus grande proportion de femmes (non inscrits 84,5 % - inscrits 83,9 %). Cependant, les répondants non inscrits sont plus âgés que les répondants inscrits, alors que ces derniers sont plus scolarisés que les répondants non inscrits. La moitié des répondants dans les deux groupes se qualifient comme étant en « bonne santé » et le tiers en « très bonne santé ». Les répondants inscrits sont significativement en plus forte proportion que les non inscrits à : se dire « actifs régulièrement mais depuis moins de 6 mois » ; avoir « de bonnes habitudes alimentaires depuis moins de 6 mois » ; avoir commencé récemment « à changer certaines habitudes afin de perdre du poids ». Près de la moitié des répondants inscrits (46 %) ont entendu parler du Défi Santé 5/30 dans une publicité du réseau de télévision TVA, alors que chez les non inscrits ce pourcentage est de 35 %.

La majorité des répondants non inscrits ont affirmé connaître l'émission *Courir la pomme* (90 %). Les trois quarts des répondants nous ont également signalé être au courant du Défi Santé 5/30 en général (76 %). TVA et le gouvernement du Québec sont les commanditaires du Défi Santé 5/30 les plus souvent nommés par les répondants et ce, tant chez les inscrits que chez les non inscrits.

Parmi les personnes non inscrites au Défi Santé 5/30, les deux tiers savaient qu'il était possible de s'inscrire au programme via un site Internet ou par Illico et 15 % ont même tenté de s'y inscrire. Une forte majorité de répondants inscrits ont jugé que la procédure d'inscription au Défi Santé 5/30 était facile (96 %).

Six répondants non inscrits sur dix se sont fixés un objectif d'alimentation, 44 %, un objectif relatif à l'activité physique et 16 %, un objectif de gestion de poids. Pour 53 % des répondants ayant décidé de s'inscrire au Défi Santé 5/30, leur objectif était « d'atteindre 5 portions de fruits et légumes par jour », pour 49 % d'entre eux, il s'agissait plutôt « d'atteindre 30 minutes d'activité physique par jour » et pour 71 %, leur objectif était « de perdre du poids ». Le taux de réussite de ces objectifs est élevé, particulièrement pour les objectifs reliés à la consommation de fruits et légumes qui atteint 94 %. Quant aux objectifs associés à la pratique de l'activité physique, le pourcentage de réussite est de 80 %, alors que celui des objectifs reliés au poids est de 68 %.

Le Défi Santé 5/30 en général et l'émission *Courir la pomme* arrivent toujours bons premiers, tant au niveau du degré d'intérêt suscité, que de leur utilité, de la quantité de trucs et connaissances pratiques offerte et ce, chez les répondants inscrits et non inscrits.

Trois répondants inscrits sur dix ont mentionné que la principale raison qui a motivé leur écoute de l'émission *Courir la pomme* est un besoin d'information alors que pour 11 % des non inscrits, il s'agit d'un intérêt pour la santé. Tant chez les répondants inscrits que chez les non inscrits, les sujets les plus appréciés au cours de l'émission *Courir la pomme* sont « les informations sur l'alimentation », « l'équivalence des aliments » et « les trucs du chef ». L'animatrice Annie Brocoli et la nutritionniste Julie Desgroseilliers sont les intervenantes ayant été les plus appréciées dans l'émission *Courir la pomme* et ce, tant chez les inscrits que chez les non inscrits.

15 % des répondants inscrits et 16 % des non inscrits ont utilisé les dépliants, brochures et chroniques de divers magazines impliqués dans le Défi Santé 5/30. Le 7 Jours est le magazine mentionné le plus souvent par les répondants comme étant celui où ils se sont procuré les dépliants, brochures et chroniques relatifs au Défi Santé 5/30. Tous les sujets abordés dans les dépliants se sont avérés intéressants aux yeux des répondants des deux groupes puisque les taux d'intérêt varient entre 1,1 et 1,4.

Plus de huit répondants inscrits sur dix ont utilisé le site Internet Défi Santé 5/30 après leur inscription (82 %) et un peu plus d'un répondant non inscrit sur dix a utilisé ce site Internet durant la période du Défi Santé 5/30 (11 %). Près de six répondants inscrits sur dix ont visité le site Internet Défi Santé 5/30 à raison d'une

Les médias et le façonnement des normes en matière de santé

ou deux fois pendant les 12 semaines (57 %). D'autre part, plus de huit répondants inscrits sur dix affirment avoir reçu des courriels du Défi Santé 5/30 (85 %) et, parmi ces derniers, 92 % mentionnent qu'ils ont lu les courriels reçus.

L'utilisation d'un podomètre a été le fait de 27 % des répondants inscrits et de 19 % des répondants non inscrits. Finalement, 87 % des répondants inscrits ont l'intention de se réinscrire si le Défi Santé 5/30 est à nouveau offert en 2006.

VOLET QUALITATIF

Pour approfondir les données du sondage et offrir des pistes d'intervention futures, une consultation qualitative a été développée à la lumière des résultats du sondage. La méthodologie ainsi que les principaux résultats sont ici présentés.

MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION

Les chercheurs ont procédé à cinq entrevues de groupe d'une durée approximative de 2h30 chacune. Celles-ci se sont déroulées dans des centres urbains d'envergure variable, entre une et deux semaines après la diffusion de la dernière émission télévisée *Courir la pomme*, laquelle se faisait le porte-étendard du programme. Les participants aux rencontres ont aussi eu à compléter un questionnaire fermé.

Pour prendre part à l'étude, les répondants devaient répondre à certains critères de sélection : être officiellement inscrit au Défi Santé 5/30 et/ou connaître l'émission télévisée *Courir la pomme*. Au total, quelque 42 participants ont été retenus pour l'étude, dont 13 hommes et 29 femmes. Le nombre plus élevé de femmes reflétait bien la distribution des inscriptions officielles au défi.

RÉSULTATS PRINCIPAUX

Le programme de sensibilisation a bénéficié, globalement, d'une appréciation positive et cela, tant chez les femmes que chez les hommes. On a notamment apprécié que le Défi Santé 5/30 aborde conjointement les problématiques de l'alimentation et de l'activité physique, en plus de toucher à une multitude de facettes complémentaires de l'hygiène de vie. Lors des entrevues, les répondants furent en mesure d'explicitier avec précision les objectifs poursuivis, les caractéristiques et les modalités, témoignant par là-même de l'accessibilité, de la simplicité et de la clarté du programme. Le titre, lequel incitait à consommer au moins 5 fruits ou légumes par jour et à pratiquer une activité physique quotidienne de 30 minutes, a bien été décodé par les participants rencontrés.

Les répondants ont surtout pris connaissance du programme via les capsules télévisées diffusées à l'émission *Salut Bonjour* (réseau TVA), laquelle a ensuite permis l'accès au site Internet. L'émission télévisuelle *Courir la pomme* a égale-

ment assuré une certaine visibilité à l'offensive, mais limitée. D'ailleurs, plusieurs répondants ont pris du temps avant d'établir un lien direct entre l'émission et le programme de sensibilisation. Les encarts publicitaires publiés dans diverses revues populaires (*Télé 7 jours, Le lundi, Dernière heure, etc.*) ont été très peu remarqués, au même titre que la publicité présentée dans les magasins d'alimentation Loblaws. Bref, la promotion télévisuelle par les capsules semble ici avoir été la formule gagnante.

Les répondants ont identifié une multitude de motifs à l'origine de leur décision de s'engager dans l'aventure proposée. Ils se répartissent comme suit : motifs personnels (problème de santé, préoccupation de son apparence physique, volonté de perdre du poids, etc.), motifs cognitifs (recherche d'informations pertinentes sur l'alimentation, etc.), motifs psychologiques (désir de remporter un défi), motifs psycho-sociologiques (volonté de sensibiliser sa famille, de soustraire ses enfants au cycle infernal des régimes, etc.), motifs organisationnels liés à la perception positive du programme (offre d'accompagnement, collaboration de professionnels, etc.). On remarque que ce sont surtout les motifs personnels qui ont favorisé l'engagement dans le Défi Santé 5/30. Notons par ailleurs que plusieurs personnes se sont inscrites au programme sur la proposition et avec l'encouragement d'un membre de leur famille, ce qui laisse à penser que la relation filiale, empreinte d'une variable affective, peut être d'une influence certaine.

Les motifs qui, à l'inverse, expliqueraient le refus de plusieurs répondants de s'engager dans une telle aventure sont de deux ordres : personnels (psychologiques, sentiment d'être seul dans cette démarche, peur de se prendre en main, etc.), valorisation de l'individualisme et de l'autonomie personnelle, peur de livrer des données confidentielles, faible préoccupation pour la santé, rejet des télé-réalités, etc.) et relatifs aux caractéristiques du programme Défi santé 5/30 (absence d'élément compétitif, absence d'objectif et de but précis, etc.). Les motifs évoqués ici étaient surtout d'ordre personnel, ce qui donne à croire que la structure, les modalités et la facture même du programme n'étaient pas perçues comme problématiques.

Qu'en est-il des changements concrets dans les habitudes de vie des participants, suite à leur engagement au Défi Santé 5/30? Force est de constater que des changements réels ont été notés, d'intensité fort variable il est vrai. Chez certains, ils se sont traduits en gains quantifiables au chapitre de la perte de poids et de la forme physique. Chez d'autres, ils furent plus timides (simple ajout de fruits et de légumes au régime quotidien, plus grande régularité dans la prise des repas, etc.). D'autres encore ont remis en cause leur alimentation déficiente et leur mode de vie sédentaire. Quoi qu'il en soit, personne n'a conclu à l'inutilité du programme ou à la non-pertinence des recommandations faites. Les

Les médias et le façonnement des normes en matière de santé

répondants sont d'avis que dans tout processus de changement sur soi, ce sont les premières semaines qui sont critiques et qui mettent rudement à l'épreuve la motivation et la persévérance personnelles. Dans la mise en opération d'un programme de sensibilisation de la sorte, une attention toute particulière devrait donc être apportée au début du parcours, de manière à bien asseoir et consolider les nouvelles habitudes de vie.

Public rejoint par le programme

L'étude a mis en relief l'existence de profils différents au sein des participants : des personnes solitaires qui ont agi de façon autonome, et d'autres qui préféreraient au contraire bénéficier de l'appui et de l'effet entraînant d'un groupe. Le Défi Santé 5/30 a semblé répondre aux attentes des uns et des autres. Pour plusieurs, le programme de sensibilisation a fait office de coup de pouce pour agir et se prendre en main, alors que pour d'autres, il a permis une prise de conscience nouvelle. Rappelons que dans les faits, les femmes ont été davantage interpellées par le programme que les hommes. Notons par ailleurs que les femmes semblent sensibilisées plus précocement à la problématique santé que les hommes (à 30 ans et plus, contre 40-45 ans et plus). Serait-ce imputable au fait que les premières se disent touchées plus tôt dans la vie par le surpoids?

Plusieurs répondants se sont engagés de façon très active dans le défi, entraînant dans la foulée leurs enfants et leur conjoint(e) et, dans une moindre mesure, leur(s) ami(e)s, leur(s) collègue(s) de travail et des membres de leur famille élargie. On a souligné l'impact du programme sur les enfants, lesquels semblaient davantage sensibilisés et mieux informés. On n'a mentionné aucun cas de jeune ayant rejeté ou critiqué le programme.

L'émission télévisée *Courir la pomme* semble accuser un problème de ciblage, puisque certains lui ont attribué un public constitué essentiellement de familles, alors que d'autres pensaient qu'elle prenait insuffisamment en compte leur réalité.

Certains participants ont jumelé le Défi Santé 5/30 à d'autres programmes existants complémentaires (par ex : *J'arrête, j'y gagne*, campagne contre le tabagisme). Pour eux, ce nouvel engagement venait confirmer leur préoccupation déjà présente en matière de santé et poursuivre des efforts déjà entrepris pour la préserver ou la recouvrer. Dans certains milieux de travail, la participation au programme a été collective, les employés s'encourageant les uns les autres dans leur démarche personnelle.

Le momentum de la mise en place du programme de sensibilisation, soit au lendemain des fêtes de Noël, en plein cœur de l'hiver, semble avoir été bien choisi. C'est souvent une période de l'année où l'on a tendance à hiberner et

à se laisser tenter par une certaine apathie, propice à la mauvaise hygiène de vie.

Le programme se prolongeait sur une période de 12 semaines consécutives : une durée jugée adéquate, qui pourrait être prolongée, mais surtout pas raccourcie. Les participants ont en effet rappelé qu'il faut un minimum de temps pour modifier des habitudes de vie et en installer de nouvelles, de façon permanente. Plusieurs ont déploré n'avoir pas été informés de la date de commencement du programme et n'y avoir adhéré qu'en cours de route seulement. À l'avenir, il serait important de mieux publiciser celle-ci, afin notamment de favoriser une participation plus assidue et régulière.

Principales forces et limites du Défi Santé 5/30

Les principales forces du programme identifiées par les répondants se déclinent comme suit : accessibilité et rayonnement (s'adresse au public en général, permet un engagement libre et d'intensité variable, etc.), source de solidarité entre les gens, réalisme des objectifs poursuivis, pertinence de l'approche (sous-tend une compétition avec soi-même et non avec les autres), pertinence du ton (ne culpabilise, ni ne juge), efficacité du support et du soutien offerts, valeur éducative (trucs et outils pour se prendre en main, informations divulguées), qualité du contenu véhiculé. On remarque que ce sont surtout l'approche et le support du Défi Santé 5/30 qui ont été bien cotés. Ce qui sous-entend qu'il n'y a pas ou peu de changements à apporter à la façon actuelle d'aborder et de présenter les problématiques de l'alimentation et de l'activité physique par le biais d'un programme de sensibilisation de ce type.

Les principales limites perçues dans le programme sont liées à la cible (cernée avec insuffisamment de précision, notamment en ce qui a trait aux familles) et au contenu (information diffusée jugée un peu superficielle et peu consistante dans l'émission). Les participants à l'étude ont aussi relevé un irritant majeur : la problématique de la confidentialité des données personnelles révélées sur le réseau Internet. Plusieurs craignaient que celles-ci soient réutilisées à des fins mercantiles, par des entreprises peu scrupuleuses.

Perception de l'émission *Courir la pomme*

L'émission *Courir la pomme* constituait l'un des volets du programme. L'appréciation fut mitigée, soldée par une écoute peu régulière, voire très sporadique, de la part de nombre de participants.

Les détracteurs de l'émission la jugeaient globalement décousue, superficielle, trop ludique, peu sérieuse et inutile pour la poursuite de l'engagement. Les nombreuses analogies perçues avec les télé-réalités en ont rebuté plusieurs qui ont regardé l'émission à ses débuts, mais interrompu leur écoute par la suite. Il

Les médias et le façonnement des normes en matière de santé

est intéressant de remarquer que certains pensaient, à tort, que l'inscription au Défi Santé 5/30 sous-tendait obligatoirement la possibilité de recevoir la visite des animateurs de l'émission à son domicile et ainsi d'être filmés et de passer à la télévision, ce qui a parfois dissuadé de participer.

Les répondants ont cependant apprécié que l'émission se déplace en région, en des endroits souvent éloignés et oubliés lors des événements publics. On aurait aimé que les destinations à venir soient publicisées à l'avance. Il est à noter que personne n'a émis le souhait d'acheter des cassettes audio-visuelles de l'émission, ce qui donne à croire qu'elles ne furent pas perçues comme des documents de référence.

D'autres facteurs ont découragé l'écoute de l'émission, parmi lesquels l'heure de diffusion jugée trop tardive, son rôle secondaire pour la poursuite de l'engagement, le contenu parfois inadéquat (suggestion d'activités physiques non accessibles à tous, divulgation d'une information superficielle, peu sérieuse et dont la valeur scientifique est apparue douteuse) et le choix de la cible visée (on oublie les personnes âgées).

L'émission mettait en scène des animateurs de diverses générations, ce qui a permis de rejoindre et intéresser des âges variés. L'animatrice principale (Annie Brocoli) rayonnait de dynamisme, de vivacité et d'entregent, a-t-on dit, mais son association spontanée avec le public des enfants a nui à sa crédibilité et à son sérieux. Qui plus est, la perfection et la performance de son image tant physique que psychologique, la rendaient un peu inaccessible et lointaine.

L'animatrice principale était accompagnée de plusieurs acolytes qui remplissaient chacun une fonction spécifique dans l'émission. Les prestations de l'éducateur physique et de la nutritionniste ont été les plus appréciées en raison du caractère informatif de leurs propos, de la pertinence de leurs conseils et du mode de vie qu'ils vantaient. On a insisté sur l'importance de toujours aborder l'alimentation sous un angle positif, ni condamnant ni jugeant (ex : comparer la valeur nutritive de pizzas en versions régulière et allégée, plutôt que de démontrer le piètre apport nutritif des pizzas, en général).

Les témoignages constituaient un point fort de l'émission car ils divulguaient une information concrète et réelle. Les propos des gens ordinaires bénéficient d'une attention particulière car les téléspectateurs peuvent aisément s'y identifier et s'en inspirer.

Capsules télévisuelles

C'est un mode de communication et de publicisation du Défi Santé 5/30 qui s'est avéré efficace. Les capsules réussissaient efficacement à susciter la curiosité,

capter l'attention et fidéliser l'auditoire en plus de transmettre des informations utiles et percutantes. L'approche succincte et directe semblait bien adaptée au rythme effréné de la vie moderne. C'est assurément le format que l'on devrait conserver si l'on ne devait retenir qu'une seule composante du défi.

Site Internet

Plusieurs personnes ont fréquenté, de façon régulière, le site Internet et en ont fait une appréciation positive. Le site Internet étant perçu comme le lien principal avec les organisateurs, la participation a parfois emprunté cet unique canal.

Le traitement d'un thème différent chaque semaine, la variété des rubriques, l'intérêt des articles, la convivialité et la simplicité de navigation sont autant de forces à l'origine de la bonne réception de ce site. Les rubriques les plus fréquemment fréquentées furent le courriel (sans contredit la plus populaire), les tests d'auto-évaluation, les trucs et conseils, et les témoignages. Les photos permettaient adéquatement de visualiser l'information. La possibilité d'imprimer les documents (recettes, suggestions d'activités physiques, données nutritives sur les aliments, etc.) pour une lecture ultérieure, a été utilisée. Le site effectuait, de semaine en semaine, le suivi du nombre d'adhérents au programme; celui-ci aurait pu être davantage publicisé car il se serait peut-être avéré un facteur de motivation et d'entraînement important.

Les répondants ont beaucoup apprécié recevoir sur une base hebdomadaire des messages courriels leur divulguant des trucs et conseils pour poursuivre leur engagement et entretenir leur motivation. Ainsi, les internautes avaient vraiment le sentiment d'être bien encadrés et soutenus. Le forum de discussion du site a été fréquenté par une minorité de personnes seulement. Il permettait néanmoins de communiquer et de lire les commentaires d'autres participants au Défi sur des sujets d'intérêt commun.

Promotion du Défi Santé 5/30

La promotion du programme semble avoir été déficiente puisque la distribution des dépliants dans les lieux publics et la publication d'encarts publicitaires dans des revues spécialisées furent peu remarquées. La sélection des lieux de diffusion promotionnelle et le placement média devraient donc être revus, advenant une suite au programme. On pourrait y adjoindre une publicité pré-événement pour éviter les adhésions tardives.

Les prix à gagner n'ont pas incité les répondants à participer au programme, puisque plusieurs n'en connaissaient même pas l'existence. Ceux-ci constituent donc un simple avantage, et non pas une nécessité.

RECOMMANDATIONS POUR UNE ÉDITION ULTÉRIEURE DU DÉFI SANTÉ 5/30

Les répondants de l'étude ont émis plusieurs recommandations pour accroître la portée et l'efficacité du Défi Santé 5/30. Celles-ci concernaient les outils de communication (envoi par la poste d'outils promotionnels, distribution de messages dans les circulaires, exploitation maximale des capsules télévisuelles, du site Internet et des canaux de communication déjà existants), la promotion en personne (tourné d'un porte-parole du Défi dans les épiceries et autres lieux publics, appels téléphoniques promotionnels, etc.), les événements spéciaux (organisation de stands et d'ateliers d'information, orchestration par une animatrice de diverses activités et journées-événement dans les municipalités), le partenariat (association avec des événements déjà existants, développement de réseaux sociaux dans les régions) et l'information véhiculée (choix d'une information sérieuse, approfondie et valide scientifiquement). Bref, il semblerait qu'une promotion multiple, empruntant des modes de communication divers soit à privilégier. L'effet répétition de l'information à véhiculer, via des avenues complémentaires, n'est pas à négliger.

Dans une éventuelle édition future du programme de sensibilisation, les répondants voudraient voir, développer et approfondir diverses facettes de l'alimentation et de l'activité physique, parmi lesquelles l'épineux défi de la lecture des étiquettes des aliments, la mesure précise d'une portion, la description et l'explication du *Guide alimentaire canadien*, les initiatives locales pour inciter la population à soigner son hygiène de vie, le rôle des aliments dans le traitement de certaines maladies, etc.

CONCLUSION

Plusieurs se sont dits encouragés par les résultats obtenus à la suite de leur engagement au Défi Santé 5/30 et aimeraient être encadrés pour la poursuite de leurs efforts. L'adoption et la pérennité des saines habitudes de vie n'étant pas circonscrites et limitées aux 12 semaines de durée du programme, on pourrait assurer l'encadrement des adhérents en leur envoyant des messages courriels tout au long de l'année.

S'étant avéré un terrain particulièrement fertile au développement de la motivation, à l'effet d'entraînement et à l'encouragement mutuel, le milieu de travail pourrait davantage être exploité et approché. Pourquoi pas lors d'une édition future du Défi Santé 5/30, spécifiquement adaptée au monde du travail et tenant compte de ses contraintes, de ses caractéristiques et de ses possibilités propres?