

Le programme Vas-y, fais-le pour toi! : les impacts chez de jeunes Québécois de la Mauricie et leurs parents

Rapport-synthèse final de recherche dans le cadre
de l'Action concertée portant sur les Politiques publiques et habitudes de vie.

Projet de recherche 2006-AC-111807

Juin 2008

Partenaires qui ont financé le projet :

*Fonds de recherche
sur la société
et la culture*

Québec 

*Santé
et Services sociaux*

Québec 



Institution où s'est réalisé le projet :


 **Université du Québec à Trois-Rivières**

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE A – BLOC D’IDENTIFICATION	3
PARTIE B – IMPORTANCE DE LA RECHERCHE	4
PARTIE C – RÉSUMÉ DE LA RECHERCHE.....	6
PARTIE D – CONTEXTE DE LA RECHERCHE.....	10
1. Problématique : Les stratégies de promotion pour de meilleures habitudes de vie?	10
2. Principales questions et hypothèses de la recherche	12
3. Objectifs poursuivis	13
PARTIE E – RECOMMANDATIONS	14
Pour les décideurs gouvernementaux	18
Pour les concepteurs de campagne sur les habitudes de vie	19
PARTIE F - MÉTHODOLOGIE	20
PARTIE G - RÉSULTATS	21
Description des participants.....	21
Exposition à la campagne	21
Attitude face aux messages véhiculés.....	22
Contacts avec la campagne et activité physique et sportive	23
Relations enfants-parents et activité physique et sportive	23
Alimentation	24
Relations enfants–parents et alimentation	24
Qu’est-ce qui détermine les habitudes de vie des jeunes?	25
Quelle est la cohésion familiale dans les habitudes de vie?.....	25
Conclusions et recommandations ?.....	26
Principales contributions des travaux	27
PARTIE H – PISTES DE RECHERCHE	28
PARTIE I – COLLABORATEURS HORS-QUÉBEC ET PARTENAIRE DE RECHERCHE	29
PARTIE J – RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE.....	30
PARTIE K – FORMATION	31
PARTIE L – DIFFUSION, TRANSFERT ET VALORISATION DES CONNAISSANCES	32
PARTIE M – DÉROULEMENT DES TRAVAUX	34
ANNEXE	35

PARTIE A – BLOC D'IDENTIFICATION

1- Nom du chercheur principal, établissement

François Trudeau¹

¹ Département des sciences de l'activité physique, Université du Québec à Trois-Rivières

2- Nom du ou des co-chercheurs en ordre alphabétique

Mireille Blais¹ professeure

Gregory Czaplicki^{1, 2, 3} doctorant, Sciences de l'éducation

Rollande Deslandes^{2, 3} professeure

Louis Laurencelle^{1, 3} professeur

Marie-Claude Rivard^{1, 3} professeure

¹ Département des sciences de l'activité physique, Université du Québec à Trois-Rivières

² Département des sciences de l'éducation, Université du Québec à Trois-Rivières

³ Laboratoire Famille École Communauté et Compétences Transversales, UQTR

3- Montant et durée de la subvention : 130 000\$ (2 ans)

4- Titre du projet de recherche : *Le programme Vas-y, fais-le pour toi! : les impacts chez de jeunes Québécois de la Mauricie et leurs parents.*

5- Numéro du projet de recherche : FQRSC projet 2006-AC-111807. Le projet a été approuvé par le comité d'éthique de l'Université du Québec à Trois-Rivières le 26 avril 2006 et porte le numéro de certification CER-06-109-07.05.

6- Titre de l'action concertée : Action concertée portant sur les Politiques publiques et habitudes de vie.

7- Partenaire de l'action concertée : MSSS, Claude Giroux

Remerciements : Les membres de l'équipe aimeraient remercier les commissions scolaires de l'Énergie et Chemin-du-Roy, ainsi que les écoles participantes pour leur contribution au projet. Les membres de l'équipe savent que ces institutions sont très sollicitées pour plusieurs projets et que leur temps est d'autant plus précieux. L'équipe aimerait aussi souligner la contribution des participants, tant les élèves que les parents, ce qui nous a permis d'obtenir un taux de réponse très élevé. L'équipe aimerait souligner son appréciation du travail de Mme Lisa Paulin, professionnelle de recherche.

Pour obtenir une copie du rapport veuillez adresser une demande au courriel suivant francois.trudeau@uqtr.ca

PARTIE B – IMPORTANCE DE LA RECHERCHE

L'activité physique et la saine alimentation sont des déterminants majeurs de l'incidence de plusieurs problèmes de santé chroniques dont l'obésité. C'est dans ce contexte qu'en 2004, le Gouvernement du Québec lançait la campagne de promotion de la santé «Vas-y! Fais le pour toi», changée plus tard pour «Bougez plus, mangez mieux!» Cette campagne a été critiquée par les médias dès son lancement et notre projet représentait alors une occasion d'évaluer objectivement certains aspects de cette campagne auprès des enfants et de leurs parents. Dans la première partie du projet, 600 dyades parent-enfant (300 du primaire/300 du secondaire) ont rempli chacune un questionnaire sur leurs habitudes de vie et sur la campagne Vas-y! Certains de ces participants étaient aussi invités à des groupes de discussion ou à des entrevues individuelles. Les résultats indiquent que 78,0 % des enfants et 62,6 % des parents répondants ont été en contact avec la campagne et ses messages lors du mois précédant l'étude, ce qui est très élevé. La télévision a été le média où la campagne a été le plus souvent vue. L'exposition à la campagne était associée à une plus grande intention de devenir actif et de manger plus de fruits et de légumes. Les enfants et, dans une moindre mesure, les adolescents et les parents ont une perception positive des messages (perçus comme motivants) véhiculés par la campagne Vas-y. Cependant, sans nier l'importance des messages publicitaires, les jeunes rapportent que l'alimentation est majoritairement déterminée par leurs parents (51,5 %) puis à un degré moindre par l'école (19,9 %) alors que les habitudes d'activité physique sont perçues comme étant déterminées à la fois par l'école (35,3 %) et par leurs parents (34,8 %). Bien que la campagne en général ait été bien perçue par les participants, les interventions ponctuelles de la mascotte Vas-y dans deux écoles n'ont pas modifié à court terme les attitudes, intentions et comportements face aux habitudes de vie. Dans le cadre de futures campagnes gouvernementales de promotion des saines habitudes de vie, nous suggérons fortement de mieux cibler les catégories d'individus.

Mais les campagnes du même type que Vas-Y! ne pourront seules amener des changements majeurs dans les habitudes de vie des Québécois et Québécoises. De telles campagnes doivent être accompagnées de mesures visant à améliorer leurs environnements proximaux tels que les familles, les écoles et la communauté pour faciliter l'adoption de meilleures habitudes de vie.

PARTIE C – RÉSUMÉ

1-TITRE : Le programme Vas-y, fais-le pour toi! : les impacts chez de jeunes Québécois de la Mauricie et leurs parents

2- L'hypothèse de départ est que les jeunes de 6 à 17 ans et leurs parents, exposés à la campagne Vas-y!, maintiennent ou renforcent leurs connaissances, attitudes, intentions et leurs pratiques face à une saine alimentation et une pratique régulière d'activités physiques favorables à la santé. Nous croyons pertinent d'examiner l'importance de cette campagne et d'évaluer ses impacts auprès de la population scolaire, autant chez les élèves que chez leurs parents. Beaucoup d'habitudes de vie commencent à s'orienter et à se consolider à l'enfance. Le programme Vas-y! avait d'ailleurs ciblé le milieu scolaire dans sa programmation en y prévoyant diverses interventions. Une partie des messages de la campagne promotionnelle vise aussi les enfants et les parents et a comme objectif de créer une dynamique d'amélioration des habitudes de vie dans la famille.

Le principal objectif visé par notre projet est d'étudier les effets potentiels du programme de promotion des saines habitudes de vie Vas-y! implanté par le Gouvernement du Québec en 2004 sur les habitudes alimentaires et d'activité physique des jeunes de d'âge scolaire (6 à 17 ans) et de leurs parents. **Un autre objectif** est de vérifier comment ces jeunes d'âge scolaire et leur famille s'approprient des messages faisant la promotion de saines habitudes de vie et comment ils les font circuler auprès de leurs proches (amis et parents) en utilisant des mesures quantitatives et qualitatives. **Les objectifs spécifiques** étaient de: **1)** mesurer l'exposition et l'effet du programme global de Vas-y! auprès d'enfants, d'adolescents et de leurs parents en termes de connaissances, d'attitudes et de comportements liés aux habitudes de vie ciblées; **2)** mesurer l'effet d'une

intervention directe du programme Vas-y! chez des groupes-classes de niveaux primaire et secondaire, dans un contexte quasi-expérimental (avec groupes témoins); **3**) cerner les facteurs facilitants et les barrières dans la stratégie du programme Vas-y! auprès des enfants d'âge scolaire et leurs parents et ce, au moyen d'entrevues individuelles et de groupe; et **4**) formuler des recommandations favorisant le développement et l'implantation d'autres stratégies populationnelles de ce type.

Méthodologie. L'échantillon de l'enquête par questionnaire est composé de 296 filles et de 297 garçons de 9 à 17 ans ($12,4 \pm 1,9$ ans) fréquentant huit écoles primaires (5^{ième} et 6^{ième}) et cinq écoles secondaires (1 à 5) du sud de la Mauricie, situées sur le territoire des Commissions scolaires du Chemin-du-Roy et de l'Énergie. Les parents et leurs enfants ont rempli des questionnaires qui leur étaient spécifiques. Des entrevues individuelles ou de groupe ont été menées chez des sous-groupes de participants. De manière à atteindre l'objectif #2, nous avons analysé une visite du personnage Vas-Y! dans deux écoles primaires et avons effectué une analyse pré vs post de l'intervention par questionnaire ainsi que par des entrevues auprès des enseignants impliqués.

3. Principaux résultats et principales recommandations

Contrairement à ce qui avait été rapporté dans les médias, la perception des enfants du primaire et un peu moins celle des adolescents du secondaire et celle de leurs parents étaient favorables aux messages de la campagne. Les réponses aux questionnaires et aux entrevues ont permis d'identifier les facteurs qui semblent, aux yeux des enfants et des parents, être déterminants dans l'adoption d'habitudes de vie saines et actives. Ainsi, les enfants perçoivent que l'alimentation est majoritairement déterminée par les parents (51,5 %) et l'école (19,9 %) alors que les habitudes d'activité physique sont perçues comme étant déterminées à la fois par l'école (35,3 %) et par les

parents (34,8 %). D'ailleurs, une analyse de concordance pour les habitudes de vie des dyades parents-enfants de notre échantillon révèle une cohérence familiale très forte: les enfants qui sont très actifs ou qui mangent plus de 5 à 10 fruits et légumes par jour ont une plus grande probabilité de vivre dans une famille avec des parents qui ont les mêmes habitudes de vie. De plus, 84,2 % et 73,3 % des enfants déclarent que leurs parents les encouragent «souvent» ou «tous les jours» à mieux manger et à faire plus d'activité physique. Donc, il semble que la famille soit un lieu central pour agir afin de favoriser l'adoption de saines habitudes de vie. Par contre, les résultats de notre étude ont fait ressortir que la campagne a engendré très peu de discussions entre les enfants, leur famille et leurs pairs.

Tel qu'indiqué par les résultats des questionnaires administrés et des entrevues réalisées avant et après une animation Vas-Y dans deux écoles primaires, l'animation Vas-Y dans les écoles n'a pas montré de résultats significatifs sur les intentions, sur les attitudes et les comportements des élèves, d'après les résultats des questionnaires. Comme l'ont souligné les enseignants dans les entrevues, de telles interventions doivent s'appuyer sur un suivi planifié avec les enseignants et elles s'inséreraient bien si elles étaient présentées dans un contexte mieux planifié et structuré.

À partir des résultats de notre étude, nous formulons les **recommandations suivantes** :

- (1) cibler les familles dans les campagnes de promotion des saines habitudes de vie ;
- (2) faire une distinction dans les campagnes de ce type, entre les jeunes du primaire et les jeunes du secondaire, les garçons et les filles, les médias et les autres adultes autres que les parents. Il semble donc important de segmenter les groupes ciblés. D'ailleurs, une telle approche est suggérée par la recherche récente (Huhman et al, 2005), où l'on constate qu'en fonction du groupe d'âge, les jeunes sont plus réceptifs à certains messages et moins à d'autres. Certains

messages provocateurs de Vas-y! n'ont pas offensé les jeunes alors que certains adultes les ressentent comme condescendants ;

(3) planifier les interventions à l'avance sur le terrain scolaire, les coordonner et les arrimer avec les interventions déjà existantes dans le milieu scolaire ;

(4) appuyer les communications de marketing social comme Vas-y!, par des interventions de type environnemental. Les interventions sur l'environnement ne visent pas à éliminer la responsabilité sociale mais soutiennent les intentions individuelles d'être actif et de mieux manger. Les intentions générées par Vas-y! ou par toute autre campagne de promotion des saines habitudes de vie ne doivent pas aboutir dans un cul-de-sac où l'individu veut par exemple aller marcher et ne pas trouver d'endroit pour le faire;

(5) planifier l'évaluation systématique de toute campagne de ce genre dans lesquelles le gouvernement prévoit investir. Il s'avère judicieux de le faire avant le lancement de la campagne, en particulier pour l'évaluation des indicateurs de santé que la campagne vise à modifier;

(6) cibler systématiquement les familles dans les campagnes sur les habitudes de vie étant donné l'importance de celles-ci dans le développement et le maintien des habitudes de vie notamment pour ce qui est de l'alimentation. En ce qui a trait à l'activité physique, il semble que la famille et l'école jouent un rôle d'égale importance.

4. Contexte et historique du projet en lien avec l'appel de propositions et les besoins exprimés par les partenaires

Le partenaire du MSSS s'est montré intéressé d'étudier certains effets de la campagne chez les groupes d'âge scolaire et les parents. La présente enquête a permis de démontrer que la campagne a eu un effet motivant élevé non seulement auprès de la population principalement étudiée mais aussi auprès des adultes.

PARTIE D – CONTEXTE DE LA RECHERCHE

1. Problématique : Les stratégies de promotion pour de meilleures habitudes de vie?

Au Québec et un peu partout à travers le monde, des actions concertées de plusieurs paliers gouvernementaux sont entreprises pour sensibiliser les individus aux bienfaits associés à l'adoption et au maintien de saines habitudes de vie. Ces interventions de types individuel et populationnel sont menées pour améliorer les habitudes de vie et la santé des jeunes et des adultes. Plusieurs programmes de promotion des habitudes de vie utilisent l'approche de marketing social avec une cible populationnelle. Ce type de campagne pourrait remplir quatre rôles dans la promotion des changements d'habitudes de vie en: 1) introduisant de nouvelles idées, 2) renforçant des messages antérieurs de santé publique pour aider à maintenir des changements d'habitudes de vie, 3) faisant la promotion de programme existant, et 4) agissant en appoint aux interventions communautaires (Flora et al. 1989). À titre d'exemple, pendant près de 30 ans, la campagne *ParticipACTION* a fait la promotion de l'activité physique en incitant l'ensemble de la population canadienne à devenir plus active. Plusieurs efforts ont été menés pour informer, persuader ou motiver des changements personnels et sociaux à l'échelle individuelle ou sociétale. Des messages grand public ont été diffusés par le biais des médias, des événements communautaires ont été organisés, et différentes techniques de marketing ont été utilisées. De l'avis de plusieurs chercheurs et experts-conseils en santé publique et en promotion de la santé, cette stratégie de marketing et de communication fut un succès à plusieurs égards, notamment en améliorant les connaissances sur les habitudes de vie et la santé, et aussi en amenant une intention de pratique, préalable à un mode de vie actif ou une saine alimentation (Bauman et al. 2004; Sallis et Owen, 1999). Cependant, les campagnes médiatiques ne visant qu'à favoriser des changements dans les habitudes de vie par une augmentation des connaissances semblent n'avoir qu'un effet modeste sur les habitudes de vie (Randolph et Viswanath, 2004; Snyder et al. 2004).

Ainsi, les campagnes médiatiques visant à la fois l'acquisition de nouvelles connaissances et le changement d'attitudes de même que celles basées sur une assise théorique pour mieux cibler les déterminants des habitudes de vie semblent avoir obtenu de meilleurs résultats. À titre d'exemple, une campagne utilisant l'approche transthéorique (Prochaska et Velicer, 1997) pour améliorer les connaissances et la perception de contrôle a produit des résultats significatifs sur la perception des barrières et des bénéfices sur la perception de contrôle et aussi sur l'activité physique elle-même (Reger et al. 2002). Dans le même sens, une campagne ayant utilisé comme théorie de conception l'intégration de l'approche transthéorique et de celle des comportements planifiés (Ajzen, 1991) a conduit à une augmentation de la pratique de la marche dans une communauté expérimentale (Reger et al. 2002).

La campagne de promotion «Vas-y!». Depuis l'abandon de *ParticipACTION* au niveau canadien en 2001, aucune campagne de promotion des habitudes de vie d'envergure comparable n'avait été mise de l'avant au Québec. Récemment, plusieurs ministères du Gouvernement du Québec se sont concertés et ont mis de l'avant la campagne «Vas-y! Fais-le pour toi! » (VAS-Y) qui avait pour objectif de faire redécouvrir le plaisir de l'activité physique et de la saine alimentation à l'ensemble de la population québécoise à l'aide non seulement de campagnes médiatiques mais aussi par des activités dans les milieux de vie comme l'école ou les lieux de travail (www.vasy.gouv.qc.ca). De façon concrète, le programme avait au départ cinq objectifs:

1. favoriser l'intégration au quotidien d'au moins 30 minutes d'activités physiques;
2. soutenir les milieux scolaires et municipaux ainsi que les entreprises qui mettent en place les environnements favorables à l'activité physique;
3. favoriser l'adoption d'un comportement visant l'intégration de la consommation quotidienne d'au moins cinq portions de fruits et de légumes;

4. faire connaître la gamme des fruits et légumes du Québec accessibles et disponibles sur le marché;
5. favoriser de bonnes pratiques de manipulation des aliments et ainsi conserver la salubrité des produits alimentaires.

Le personnage coloré «Vas-y!» se voulait un élément déclencheur pour provoquer des changements dans les attitudes, les intentions et les comportements des jeunes et des adultes à propos de la pratique de l'activité physique et de l'alimentation. Comme le suggèrent Randolph et Viswanath (2004), ce type de campagne ne viserait donc pas qu'à améliorer les connaissances, mais aussi à 1) redéfinir chez l'individu les normes des habitudes de vie, 2) attirer l'attention du public, et 3) suggérer des solutions pratiques et simples et efficaces. Ces messages ont généré initialement certaines réactions négatives dans la population et les médias, mais par le fait même, la notoriété du programme pourrait avoir ainsi été améliorée. Il peut être permis de croire qu'au-delà des perceptions manifestées initialement, le message principal puisse avoir pénétré ainsi de façon plus marquée dans la population québécoise en général.

2. Principales questions et hypothèses de la recherche

Notre hypothèse de départ est que les jeunes de 6 à 17 ans et leurs parents, exposés au programme Vas-y! maintiennent ou renforcent leurs connaissances, leurs attitudes et leurs comportements favorables à la santé, en adoptant une saine alimentation et une pratique régulière d'activités physiques. Nous croyons pertinent de mesurer l'importance de Vas-y! et d'évaluer les modalités de son impact dans la population scolaire, autant chez les élèves que chez leurs parents. Beaucoup d'habitudes de vie commencent à s'orienter et à se consolider chez les enfants d'âge scolaire (Deckelbaum et al. 1999; Trudeau et al. 2004). Le programme Vas-y! a d'ailleurs ciblé le milieu scolaire dans sa programmation en y prévoyant diverses interventions. Une partie des

messages de la campagne promotionnelle vise aussi les enfants et les parents et a comme objectif de créer une dynamique d'amélioration des habitudes de vie dans la famille.

3. Objectifs poursuivis

Le présent projet de recherche s'inscrit dans la stratégie de soutien au développement des politiques gouvernementales visant à favoriser la santé et le bien-être des Québécoises et des Québécois. Le principal objectif visé est d'étudier les impacts du programme de promotion des saines habitudes de vie Vas-y! implanté par le gouvernement du Québec en 2004 sur les habitudes alimentaires et d'activités physiques des jeunes d'âge scolaire (6 à 17 ans) et de leurs parents. Un autre objectif est de vérifier comment les individus s'approprient (ou non) le message faisant la promotion de saines habitudes et comment ils font circuler (ou non) ce message pour confronter leur appropriation à celle des proches (amis et parents) en utilisant des mesures quantitatives et qualitatives. Plus précisément, les objectifs spécifiques consistent à :

- 1) mesurer l'exposition et l'impact du programme global de Vas-y! auprès d'enfants, d'adolescents et de leurs parents en termes de connaissances, d'attitudes et de comportements reliés aux habitudes de vie ciblées;
- 2) mesurer l'impact d'une intervention directe du programme Vas-y! chez des groupes-classes de niveau primaire et secondaire, dans un contexte quasi-expérimental (avec groupes témoins);
- 3) cerner les facteurs facilitants et les barrières dans la stratégie du programme Vas-y! auprès des enfants d'âge scolaire et de leurs parents, et ce, au moyen d'entrevues individuelles et de groupe;
- 4) formuler des recommandations facilitant le développement et l'implantation d'autres stratégies populationnelles de ce type.

PARTIE E – RECOMMANDATIONS EN LIEN AVEC LES RÉSULTATS, RETOMBÉES ET IMPLICATIONS DE VOS TRAVAUX

1. À quels types d'auditoire (décideurs, intervenants, gestionnaires, autres) s'adressent vos travaux ?

Nos travaux s'adressent 1) aux décideurs gouvernementaux et 2) aux personnes oeuvrant dans la conception et l'implantation de campagnes de promotion des habitudes de vie qui désirent implanter des telles campagnes.

2. Que pourraient signifier vos conclusions pour les décideurs, intervenants ou gestionnaires ?

Les campagnes de promotion des saines habitudes de vie s'avèrent un outil nécessaire et d'actualité dans un contexte de prévention de l'obésité, du cancer et d'autres maladies chroniques. La campagne évaluée a montré une bonne notoriété, les jeunes et leurs parents étaient en grande majorité très réceptifs aux messages de la campagne. Malgré l'attitude positive et les bonnes intentions associées à l'exposition à la campagne, les individus les plus exposés ne sont pas les plus actifs ou ceux qui mangent le plus de fruits et légumes. Nos résultats indiquent aussi que les environnements proximaux des jeunes d'âge scolaire (école et famille) doivent aussi être modifiés pour favoriser des changements d'habitudes de vie. Cela suggère aux décideurs d'agir en plus sur les environnements afin de faciliter le passage des bonnes intentions vers les habitudes de vie compatibles avec la santé.

3. Quelles sont les retombées les plus immédiates ou prévues de vos travaux sur les plans social, économique, politique, culturel ou technologique ? (renouvellement des pratiques; implantation de façons de faire; élaboration de politiques ou de programmes; développement d'outils; constitution de collection, de corpus, de bases de données; retombées pour l'enseignement et la formation, etc.) ?

Les recommandations pourraient être utilisables dans la conception et l'animation de futures campagnes de promotion des saines habitudes de vie autant dans le milieu scolaire, familial que

communautaire. Nos analyses à venir pourraient aussi donner plus d'information sur les modes de fonctionnement familial en ce qui concerne l'adoption des habitudes de vie.

4. Quelles sont les limites et/ou le niveau de généralisation de vos résultats ?

1-Cette étude était transversale, donc l'équivalent d'une photographie à un instant donné. Le scénario idéal aurait été que l'évaluation de la campagne ait été planifiée dès sa conception avec des mesures «avant», «pendant» et «après» la campagne afin de mieux voir l'évolution de ses effets en fonction du temps.

2-Étant donné notre échantillon, il est probable que nos résultats ne soient pas généralisables à certains segments de la population (immigrants, autochtones, etc.).

3-Comme dans n'importe quelle enquête de ce type, il est difficile de garantir l'exactitude des réponses fournies par les répondants. Les personnes interrogées peuvent notamment être influencées par le phénomène de désirabilité sociale en bonifiant leur image. Nous avons tout mis en œuvre afin de minimiser ce phénomène en indiquant aux participants que nous ne faisons pas partie des concepteurs ou responsables de la campagne et que les résultats resteraient confidentiels. Nous avons aussi inséré les questions sur la Campagne Vas-Y à la fin des questionnaires pour éviter de biaiser les réponses aux questions sur les habitudes de vie. Les participants peuvent aussi éprouver des difficultés à se souvenir d'événements passés ou d'évaluer le temps écoulé depuis un événement. À cette fin, nous avons limité la période de rappel à un mois rétrospectif précédant l'administration des questionnaires.

4- La durée du projet n'a pas permis de vérifier le déclin potentiel de la notoriété de la campagne et de ses messages (Snyder, 2007).

5. Quels seraient les messages clés à formuler selon les types d'auditoire visés?

Pour les décideurs gouvernementaux :

Les personnes étudiées (enfants, parents, enseignants) dans le cadre de la présente recherche se sont montrées très favorables aux messages les encourageant à adopter de saines habitudes de vie et manifestaient des intentions d'améliorer leurs habitudes de vie. Les écoles participantes nous ont même demandé un rapport-synthèse sur les habitudes de vie de leurs élèves, ce à quoi nous avons accédé. Cela révèle à notre avis une bonne réceptivité dans la population. La réponse négative de certains médias ne semble pas s'être reflétée dans les réponses aux questionnaires ou dans les entrevues, du moins pas chez les jeunes. Cependant, les personnes plus exposées à la campagne n'étaient pas plus actives et ne consommaient pas plus de fruits et légumes. D'un autre côté, les campagnes pour améliorer les habitudes alimentaires et d'activité physique dans la population ont en général des impacts plus faibles que les campagnes pour le port de la ceinture de sécurité par exemple (Snyder 2007), probablement parce que les bénéfices des saines habitudes de vie ne sont pas perçus comme aussi immédiats. Il importe donc de supporter les campagnes par des mesures environnementales «passives» qui facilitent l'accès à une alimentation saine et à plus d'activité physique. La prévention est plus que de conseiller de faire de l'activité physique ou de bien manger. Comme le démontre la recherche plus récente, la capacité de suivre les avis d'experts sur la santé dépend de plusieurs facteurs de son environnement dont plusieurs ne dépendent pas nécessairement de l'individu lui-même. Il est donc important de prendre conscience qu'une campagne de promotion des saines habitudes de vie est un outil qui ne peut à lui seul faire adopter de saines habitudes de vie. La littérature s'entend sur le fait que les campagnes utilisées seules ont un petit effet à court terme, même si une campagne de promotion de la santé peut avoir bien conçue (Snyder et al. 2004).

Pour les concepteurs des prochaines campagnes :

Généralement, on considère que l'efficacité des campagnes médiatiques visant à changer les comportements est limitée, en particulier ceux touchant l'alimentation et l'activité physique. La documentation récente indique que certaines campagnes médiatiques de promotion de la santé peuvent réussir à changer les comportements associés à la santé (Noar, 2006). Cependant, comme davantage de personnes sont potentiellement rejointes, un effet modéré sur plus de personnes peut avoir un résultat plus marqué, certains suggérant jusqu'à 8 % d'une population (Snyder et Hamilton, 2002). Cependant, certaines conditions doivent être respectées. Notamment, il est important d'atteindre une large portion de la population. D'après nos résultats, on peut penser que cet objectif a été assez bien réussi par la campagne Vas-y! En effet, alors que Snyder et Hamilton (2002) indiquent qu'une campagne moyenne atteint 36-42 % de la population, Vas-y! a atteint une visibilité de 78,0 % chez les enfants participants et de 64,6 % chez leurs parents le mois précédant l'administration du questionnaire. **Donc, les résultats indiquent que la campagne Vas-y! a obtenu de bons résultats en termes de visibilité.** Il y aurait lieu d'examiner pour quelles raisons la visibilité a été aussi bonne auprès des enfants et de leurs parents. Les entrevues nous ont indiqué que le choix de certaines chaînes télévisuelles et de certaines heures de diffusion pourraient être un facteur ayant favorisé la visibilité de la campagne.

Une autre condition à respecter est la capacité d'une campagne à provoquer des discussions, ce qui semble avoir davantage d'effets que l'exposition elle-même à la campagne (Noar, 2006). Malgré une bonne réceptivité, il semble que cela n'a pas été le cas pour la campagne Vas-y!, puisque 76,7 % des enfants indiquent n'avoir jamais discuté de la campagne avec les membres de leur famille et 84,7 % avec leurs amis. Les éventuelles campagnes auraient avantage à travailler

sur la capacité à générer des discussions, que ce soit par les messages médiatiques ou par des activités ciblées, tenues à l'école par exemple.

6. Quelles seraient les principales recommandations selon les types d'auditoire visés ?

Décideurs gouvernementaux :

R1 : Une campagne de promotion des saines habitudes de vie pourrait être poursuivie ou amorcée étant donné la réceptivité élevée dans la population et la nécessité de diminuer l'incidence de l'obésité et d'autres maladies chroniques.

R2 : Les réponses des enfants et de leurs parents indiquent qu'il ne faut pas seulement cibler les individus pour amener des changements des habitudes de vie. En effet, l'école et les parents seraient des sources d'influence principales sur l'alimentation, alors que l'école serait la source d'influence prédominante sur l'activité physique. Il y aurait donc lieu de mettre de l'avant des politiques qui agissent sur les environnements. À titre d'exemple, les politiques faisant la promotion de l'activité physique par une modification de l'environnement scolaire sont positivement associées avec l'activité physique des enfants (Ferreira et al. 2006).

R3 : Toute future campagne de promotion des saines habitudes de vie devrait prévoir à priori une évaluation systématique afin de vérifier si un retour sur l'investissement a été obtenu et pour estimer sa valeur.

R4 : Tel que souligné en 2005 par une évaluation de la campagne VERB des Centers for Disease Control américains, il faut passer à autre chose que «...a typical «do it, it's good for you» public health message». Il s'avère important de raffiner le message en fonction des groupes d'âge et

parallèlement augmenter les occasions aux enfants et aux adultes d'être actifs (programmes scolaires, transport actif, etc.).

Concepteurs de campagne sur les habitudes de vie :

R1: Contrairement à la campagne Vas-y!, les futures campagnes de promotion des saines habitudes de vie devraient être systématiquement évaluées selon une approche longitudinale pour permettre de rectifier le tir si le besoin s'en faisait sentir.

R2 : Les éventuelles campagnes auraient avantage à travailler sur la capacité à générer des discussions dans la population, que ce soit par les messages médiatiques ou par des activités ciblées, comme à l'école par exemple. Ces discussions devraient porter davantage sur le fond du message que sur la forme. L'approche «Parler en mal, parler en bien, pourvu qu'on en parle.» n'amène pas nécessairement un bon retour sur l'investissement et pourrait avoir un effet contraire de celui recherché chez certaines catégories de personnes.

R3 : Cibler la famille puisque les participants reconnaissent son rôle dans les habitudes alimentaires et parce que nos analyses ainsi que la recherche récente indiquent une cohérence des habitudes de vie dans le contexte familial et une influence parentale dans les deux habitudes de vie étudiées.

R4 : Les interventions dans les milieux (écoles, etc.) devraient être mieux préparées, planifiées et validées. Si des interventions sont prévues en milieu scolaire, la planification doit être concertée avec les enseignants et tenir compte du Programme de formation de l'école québécoise, qui mise aussi sur la santé et le développement d'habitudes de vie saines et actives chez les élèves.

PARTIE F – MÉTHODOLOGIE

1. L'approche méthodologique privilégiée. Notre méthodologie est mixte et s'est appuyée sur des principes et des outils de la recherche qualitative et de la recherche quantitative. Ainsi, nous avons utilisé une enquête par questionnaire chez des jeunes et un de leurs parents (600 dyades). L'enquête par questionnaire a été complétée par des entrevues auprès de certains groupes (jeunes, parents, enseignants). Nous avons aussi analysé le contenu de certains médias écrits s'étant intéressé à la campagne Vas-y! Finalement, une partie du projet a évalué l'impact d'une visite du personnage Vas-Y dans 2 écoles.

2. Méthodes de cueillette de données

Questionnaire. Les questionnaires auto-administrés visaient à faire ressortir les connaissances, les attitudes et les comportements adoptés (ou non) par les jeunes et leurs parents depuis le début de la campagne Vas-y. De plus, une section comportait des questions sur la perception du programme Vas-y. Chaque jeune et un de ses parents ont rempli chacun un questionnaire qui leur était spécifique. **Entrevues.** À l'aide d'entrevues individuelles et de groupe, nous avons étudié les attitudes et les normes sociales des jeunes à l'égard du programme Vas-y (groupes exposés à Vas-Y vs non exposés). L'entrevue de groupe consistait à recueillir le point de vue personnel des participants sur les habitudes de vie par le biais d'un échange verbal entre eux et le professionnel de recherche.

3. Échantillon (taux de réponses, robustesse des données). Le nombre de dyades parents-enfants a été de 604, pour un taux de réponse total de 57,3 %, soit 66,1 % pour le primaire et 50,9 % pour le secondaire. Les élèves du 3^e cycle du primaire et du secondaire ont été sélectionnés à

l'aide des listes d'écoles des territoires de la commission scolaire du Chemin-Du-Roy et de l'Énergie selon le milieu géographique (urbain et rural) et de l'indice de défavorisation (milieu favorisé vs défavorisé). Les questionnaires ont été administrés de septembre 2006 à décembre 2007.

4. Stratégies et techniques d'analyse. Les mesures catégorielles ont été analysées à l'aide d'un test du khi-deux. Le seuil de signification statistique a été fixé à 5 % pour l'ensemble des tests effectués.

PARTIE G - RÉSULTATS

1. Quels sont les principaux résultats obtenus ?

Description des participants: Les données descriptives se retrouvent en Annexe au Tableau 1. Autant de garçons (303) que de filles (300) ont participé à l'enquête, et 293 participants étaient du primaire contre 310 du secondaire. La majorité des participants fréquentaient une école en milieu urbain (353 sur 603). Chez les parents répondants, il y a une disproportion en faveur du nombre de femmes plutôt que d'hommes répondants (Tableau 1B). Ceci est cohérent avec ce qu'on retrouve dans ce type d'étude (Deslandes et al. 2005). Cependant, lorsque les deux groupes (pères répondants vs mères répondantes) ont été comparés, aucune différence dans les habitudes de vie ou les attitudes ou intentions face à celles-ci n'a été observée.

<p>Objectifs #1) Mesurer l'exposition et l'impact du programme global de Vas-y! auprès d'enfants, d'adolescents et de leurs parents en termes de connaissances, d'attitudes et de comportements des habitudes de vie ciblées.</p>
--

Exposition à la campagne (Tableau 2). Une proportion de 78,0 % des enfants ont été en contact avec la campagne au moins une fois lors du dernier mois contre 62,6 % chez les parents, ce qui

constitue une différence significative. Les élèves du primaire par rapport à ceux du secondaire, ont été plus exposés à la campagne, tout comme les élèves de sexe masculin par rapport à ceux de sexe féminin. Par contre, aucune différence d'exposition n'a été observée selon le niveau socio-économique ou en fonction de la ruralité/urbanité. C'est par la télévision que les participants enfants (68,5 %) ou adultes (88,7 %) ont vu la campagne (Tableau 2B). Autant chez les parents que chez les enfants, la campagne Vas-y! a connu la notoriété la plus élevée par rapport à d'autres campagnes ou approches visant l'amélioration des habitudes de vie (Tableau 3). En effet, la connaissance de la campagne Vas-y était respectivement de 77,8 % chez les enfants et de 66,9 % chez les parents. Le programme Québec en Forme était le deuxième plus connu, par 48,2 % des enfants et 51,5 % des parents. Cependant, il faut noter qu'au moment de l'étude, le programme Québec en Forme se concentrait sur les populations défavorisées. Une autre campagne (0-5-30) était aussi à ce moment présente, mais surtout dans la région de Québec.

Attitude face aux messages véhiculés. Les enfants du primaire (77,9 %) et, dans une moindre mesure, les adolescents du secondaire (71,9 %) perçoivent que les messages véhiculés par la campagne Vas-y sur l'alimentation comme étant motivants ou très motivants (Tableau 4A). Une proportion de parents légèrement inférieure à celle des adolescents (66,5 %) a considéré les messages comme motivants. Le même résultat est observé relativement à la perception des messages sur les activités physiques et sportives. La perception des parents concernant les messages sur l'alimentation ou les activités physiques et sportives n'est pas différente de celle de leur enfant, ni au primaire, ni au secondaire (Tableau 5).

Il ne semble pas que la campagne en général ait engendré beaucoup de discussions chez les enfants, 76,7 % et 84,7 % n'en ayant jamais discuté avec leur famille ou leurs amis (Tableau 6A).

Cependant, plus les participants avaient été en contact avec la campagne, plus ils en ont discuté avec leurs amis (Tableau 6B), autant au sujet de l'alimentation que des activités physiques et sportives (Tableau 6C et 6D)

Contacts avec la campagne et activités physiques et sportives. Les enfants ayant été davantage en contact avec la campagne indiquent être plus actifs que ceux ayant été moins en contact (Tableau 7). Cela pourrait indiquer soit un effet positif de la campagne soit que les enfants déjà actifs aient été plus attentifs à ces messages. De même, il y a une relation positive entre la fréquence de contact avec le message de Vas-y et la fréquence d'activité physique et sportive. Cependant, le lien de cause à effet reste à démontrer (Tableau 8). Finalement les enfants ayant été davantage en contact avec la campagne déclarent en plus grande proportion avoir l'intention de commencer à faire 30 minutes d'activités physiques et sportives (Tableau 9). Cette dernière observation laisse supposer que la campagne pourrait avoir eu un effet positif. Cependant, il n'y a aucune relation entre le taux d'exposition à la campagne et la durée d'activité physique d'activité physiques au cours de la semaine précédente (Tableau 21). Par ailleurs, peu de jeunes (18,4 %) rapportent avoir changé leurs habitudes de vie suite à leur contact avec la campagne (Tableau 10). Le peu de jeunes qui l'ont fait ont indiqué avoir amélioré leur alimentation (92 %) ou leur engagement en activité physique (73,2 %).

RELATIONS ENFANTS-PARENTS ET L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET SPORTIVE

Plus les parents encouragent à faire de l'activité physique et sportive ou à utiliser le transport actif, plus les enfants perçoivent les messages de Vas-y y relatifs à l'APS comme étant motivants (Tableau 11 A et B).

ALIMENTATION

Il y a une relation entre la fréquence de contact avec le message de Vas-y et l'intention de manger 5 fruits et légumes par jour (Tableau 12). Cependant, le lien de cause à effet reste à démontrer. Il y a aussi un lien significatif entre le comportement auto-déclaré de manger 5 fruits et légumes (Tableau 13 A), l'intention de le faire (Tableau 13 B) et une opinion favorable face aux messages encourageant à bien manger (Tableau 13 C). Les élèves qui disent avoir une bonne alimentation ont aussi tendance à avoir trouvé les messages de Vas-y motivants (Tableau 13 C).

RELATIONS ENFANTS-PARENTS ET ALIMENTATION

Selon les enfants, la majorité des parents encouragent souvent ou même à tous les jours leurs enfants à manger au moins 5 fruits et légumes (Tableau 14), confirmant ainsi l'influence primordiale des parents dans l'alimentation, tel que souligné au tableau 18. De même, la fréquence d'encouragements de la part des parents en regard de ce comportement est aussi associée à une opinion favorable des messages encourageant à bien manger (Tableau 15).

Objectif #2: Mesurer l'impact d'une intervention directe du programme Vas-y! chez des groupes-classes de niveau primaire et secondaire, dans un contexte quasi-expérimental (avec groupes témoins).

Les résultats nous indiquent qu'une intervention Vas-y! à l'école n'a pas engendré d'effets à court terme sur les intentions ou les attitudes face aux saines habitudes de vie. Les interventions non planifiées dans le réseau ont généralement une portée limitée.

Objectif #3: Cerner les facteurs facilitants et les barrières dans la stratégie du programme Vas-y! auprès des enfants d'âge scolaire et leurs parents.

Qu'est-ce qui détermine les habitudes de vie des jeunes? Cette question est importante parce qu'elle permet de voir sur quels facteurs il faut agir pour améliorer les habitudes de vie. Quand on demande aux jeunes ce qui les influence dans leurs habitudes de vie, ils répondent différemment selon qu'il s'agisse d'activité physique ou d'alimentation. Ainsi, le facteur le plus important qui influence leur activité physique correspond à l'école fréquentée, et ce, à quasi égalité avec les parents (35,3 % vs 34,8 %). Au primaire, les parents semblent jouer un rôle légèrement plus important alors qu'au secondaire l'école devient un déterminant plus important (Tableau 18A). En ce qui concerne l'alimentation (Tableau 18), les parents sont nettement ceux qui ont le plus d'influence. Celle-ci est nettement plus importante que celle de l'école (51,5 % vs. 19,9 %). Étonnamment, l'influence des parents est perçue comme augmentant du primaire au secondaire (Tableau 18 A et B). Ce constat peut refléter une plus grande lucidité des élèves du secondaire quant au rôle de leurs parents. On observe néanmoins que les élèves du secondaire s'attribuent aussi un rôle croissant dans le contrôle de leur alimentation. Quoiqu'il en soit autant pour l'activité physique que pour l'alimentation, et ce, à tous les âges, les jeunes considèrent comme peu significatif leur propre contrôle sur leurs habitudes de vie et comme quasiment nulle l'influence de la publicité sur celles-ci.

Quelle est la cohésion familiale dans les habitudes de vie? Quand on regroupe les deux habitudes de vie (activité physique et consommation de fruits et légumes), on observe une cohésion familiale. En clair, les familles qui mangent le plus de fruits et légumes sont généralement les plus actives (Tableau 19), tandis que les enfants qui mangent le plus de fruits et légumes et qui sont plus actifs ont des parents qui ont aussi de bonnes notes dans ces habitudes de vie (Tableau 20). Autrement dit, les membres d'une même famille partagent les mêmes habitudes. Il est plausible de croire que, si on parvient à influencer les enfants, ceux-ci pourront à

leur tour influencer leur famille et vice versa. Donc, nous croyons que ce résultat constitue un incitatif à cibler davantage les familles pour obtenir des effets sur plusieurs groupes de personnes (adultes et jeunes) à la fois afin que ces groupes de personnes puissent s'entre-influencer.

2. À la lumière de vos résultats, quelles sont vos conclusions et recommandations ?

Les résultats obtenus mettent en évidence la visibilité du programme Vas-y! auprès des jeunes participants et à un degré légèrement moindre, auprès de leurs parents. Le choix du moment de diffusion et des chaînes télévisuelles semble avoir facilité cette visibilité. Les messages véhiculés par Vas-y! ont également été perçus de façon positive de la part des participants, confirmant ainsi une réceptivité de la population à ce genre de messages. Toutefois, la campagne ne semble pas avoir contribué à des changements relatifs aux attitudes, aux intentions et aux comportements face aux habitudes de vie. Cette situation est normale considérant que la campagne Vas-y! n'apparaît pas avoir suscité de discussions entre les jeunes, leurs pairs et leurs parents. Ce qui apparaît avec plus de clarté, à l'heure actuelle, c'est la cohésion qui existe dans une même famille en regard de l'alimentation et de l'activité physique. Comme il l'a déjà été remarqué (Kremarik, 2000), les enfants pratiquant un sport ont des parents généralement impliqués dans celui-ci. L'école apparaît être un déterminant de l'activité physique, au même titre que les parents. Par contre, concernant la saine alimentation, ces derniers ont nettement plus d'influence, surtout au primaire. Les campagnes de promotion ne devraient donc pas seulement cibler les jeunes mais également les adultes, favorisant ainsi une cohésion familiale des saines habitudes de vie. En d'autres mots, les enfants qui sont actifs et qui mangent 5-10 fruits et légumes par jour tendent à avoir des parents ayant les mêmes habitudes de vie. Qui plus est, les parents, aux dires de leurs enfants, exercent une influence prépondérante sur leur alimentation alors que cette influence semble partagée avec l'école lorsqu'il est question d'activité physique. Quant à l'intervention

dans les deux écoles examinées, elle a semblé davantage parachutée ayant aucun lien planifié et structuré avec les interventions du milieu scolaire. Considérant ces résultats, la principale recommandation pouvant être faite s'articule comme suit : il faut davantage planifier des campagnes promotionnelles en matière de saines habitudes de vie de types multi-facettes et multi-cibles avec perspective longitudinale et arrimées avec les interventions du milieu scolaire. Ainsi, il faut penser au-delà des messages publicitaires qui constituent des éléments déclencheurs de discussions ultérieures et prévoir des ateliers et d'autres interventions s'adressant à la fois aux jeunes, à leurs parents et à leur école tout en tenant compte de leur âge, de leur sexe, de la diversité de leurs caractéristiques et des activités déjà en place dans le milieu scolaire. L'enquête fait aussi ressortir que les participants considèrent leurs milieux comme des déterminants de leurs habitudes de vie, en particulier en ce qui concerne l'activité physique.

3. Quelles sont les principales contributions de vos travaux en termes d'avancement des connaissances (sur les plans théoriques, conceptuels, méthodologiques, empiriques, etc.) ?

Sur le plan théorique, le modèle de la participation parentale de Hoover-Dempsey et Sandler (1997) est renforcé par nos résultats. Il soutient que la participation parentale influence les connaissances et les habiletés de l'enfant, par le biais de trois mécanismes: modelage, renforcement et enseignement (au sens instruction). Dans les prochains mois nous allons travailler sur un modèle prédictif de l'apport parental dans la détermination des habitudes de vie chez leurs enfants. Ce modèle permettra de comprendre comment les parents agissent pour faciliter la saine alimentation ou la pratique des activités physiques et sportives. Il pourrait aider à préparer de futures campagnes de promotion des habitudes de vie.

PARTIE H - PISTES DE RECHERCHE

1. Quelles nouvelles pistes ou questions de recherche découlent de vos travaux (en termes de besoins de connaissances ; de pratiques, d'intervention)?

-Le rôle de l'école et des parents et leur interaction quant à la détermination de l'activité physique et de la saine alimentation mérite d'être étudié davantage. Le rôle modèle des parents est indéniable. Cependant, le renforcement et l'instruction sont deux autres mécanismes par lesquels les parents peuvent influencer les saines habitudes de vie des enfants. Ainsi, quelle est l'importance de ces trois mécanismes de la participation parentale dans l'acquisition et le maintien des saines habitudes de vie des enfants? Les initiatives scolaires ou publicitaires de promotion des saines habitudes de vie se butent parfois à des dissonances familles-écoles.

-Il est nécessaire d'étudier les messages auxquels différents segments de la population sont réceptifs et peuvent générer de la discussion et un réinvestissement dans les habitudes de vie. Par exemple, les enfants sont plus réceptifs à la notion de plaisir et au fait d'avoir des amis qu'aux conséquences de l'inactivité physique sur la santé (Huhman et al. 2005).

2. Quelle serait la principale recommandation à cet égard?

-Il s'avère essentiel de mieux connaître les différents segments ou les différents groupes cibles de la population du Québec, selon l'âge, le sexe ou d'autres aspects. Une enquête commandée par le ministère des Affaires municipales, Sports et Loisirs (Dossier #05-089) avait brossé un tel tableau auprès des 18 à 74 ans. Ce travail devrait être complété par une meilleure connaissance des enfants d'âge scolaire. Les campagnes à venir devraient utiliser la connaissance sur les différents groupes pour concevoir et acheminer les messages de promotion des saines habitudes de vie de façon plus efficace.

-Les jeunes et leurs parents reconnaissent l'influence des environnements scolaires et familiaux sur leurs habitudes de vie, il y a lieu d'agir sur ces environnements pour avoir un effet sur l'adoption de meilleures habitudes de vie.

PARTIE I – COLLABORATEURS HORS-QUÉBEC ET PARTENAIRES DE RECHERCHE

1. Veuillez faire état, s'il y a lieu, des collaborations et des partenariats développés dans le cadre de ce projet.

Dans le cadre de l'entente interuniversitaire signée entre des collègues chercheurs de l'Université de Toulouse le Mirail et l'Université du Québec à Trois-Rivières sous l'égide du Laboratoire de recherche Famille, École, Communauté et Compétences Transversales (F.E.C.C.T.) de l'UQTR certaines collaborations ont été développées. En effet, le Bureau des Amériques de l'AUF a accepté de financer un projet pour l'an 2008-2009 relevant du programme «Professeurs-Chercheurs invités du Sud» et impliquant des chercheurs du Laboratoire de recherche F.E.C.C.T. et une chercheuse du Brésil. Celle-ci s'intéresse au rôle des parents dans les devoirs et leçons. Comme les enseignants en éducation physique et à la santé donnent des devoirs actifs et alimentaires aux enfants, nous voulons étudier l'impact de ces pratiques sur les habitudes de vie familiales.

PARTIE J - RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* **50** (1991), pp. 179–211.
- Bauman A, et al. ParticipACTION *Rev can santé publique* 2004; 95(Suppl. 2):S15-S21.
- Comité scientifique de Kino-Québec (2004). *Stratégies éprouvées et prometteuses pour promouvoir la pratique régulière d'activités physiques au Québec*. Gouvernement du Québec.
- Deckelbaum RJ et al. Summary of a scientific conference on preventive nutrition: pediatrics to geriatrics. *Circulation*. 1999 27;100:450-456
- Deslandes R., et Bertrand R. (2005). Motivation of parental involvement in secondary-level schooling. *J Educat Res*, 98 (3), p164-175.
- Ferreira I. et al. (2006) Environmental correlates of physical activity in youth – a review and update, *Obes Rev*, 8, 129–154
- Flora JA, et al. The role of media across four levels of health promotion intervention. *Ann Rev Public Health*. 1989;10:181-201
- Hoover-Dempsey, K.V. et Sandler, H.M. (1995). Parental involvement in children's education: Why does it make a difference? *Teachers College Record*, 95, 310-331.
- Hoover-Dempsey, K.V. et Sandler, H.M. (1997). Why do parents become involved in their children's education? *Review of Educational Research*, 67(1), 3-42.
- Huhman M et al. Effects of a mass media campaign to increase physical activity among children: Year-1 results of the VERB campaign. *Pediatrics*, 2005; 116: 277-284.
- Katzmarzyk PT, Janssen I. The economic costs associated with physical inactivity and obesity in Canada: an update. *Can J Appl Physiol*. 2004; 29:90-115.
- Kremarik, F. (2000). L'Activité sportive chez les enfants : une affaire de famille. *Tendances Sociales Canadiennes*. 20-24. Hull: Statistique Canada, Catalogue : 11-008.
- Noar SM. A 1-year retrospective of research in health mass media campaigns : where do we go from here? *J Health Commun* 2006 11, 21-46.
- Organisation mondiale de la santé *Rapport sur la santé dans le monde, 2002 – Réduire les risques et promouvoir une vie saine*. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2002.
- Prochaska, J.O. et Velicer, W.F. (1997). The transtheoretical model of health behaviour change." *Am. J. Health Prom.* 12, 38-48.
- Randolph W, Viswanath K. Lessons learned from public health mass media.... *Ann Rev Public Health*. 2004; 25:419-437.
- Reger B et al. 2002. Wheeling Walks: a community campaign using paid media to encourage walking among sedentary older adults. *Prev. Med.* 35:285–92
- Sallis JF, Owen N 1999 *Physical Activity & Behavioral Medicine*. Sage Publications, San Francisco
- Sallis, J.F et al.. (1998). Environmental and policy interventions to promote physical activity. *Am. J. Prev. Med.* 15, 379-397.
- Snyder LB et al. A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *J Health Commun.* 2004;9 Suppl 1:71-96.
- Snyder LB. Health communication campaigns and their impact on behavior. *J Nutr Educ Behav.* 2007 Mar-Apr;39(2 Suppl):S32-40.
- Strong WB et al. Physical Activity Recommendations for School-age Youth. *J. Pediatr.* 2005; 146:732-737.
- Trudeau F. et al.. Tracking of physical activity from childhood to adulthood *Med. Sci. Sports Exerc*, 2004; 36:1937-1943.
- www.vasy.gouv.qc.ca

PARTIE K – FORMATION

Étudiants (1er, 2e et 3e cycles) et stagiaires postdoctoraux dont les travaux sont reliés au projet:

La formation d'étudiants ou d'étudiantes. Tel qu'indiqué dans notre demande, nous accordons de l'importance à la formation d'étudiants. Tous les étudiants ont été invités aux réunions de l'équipe. Voici la liste des étudiants qui ont été impliqués dans ce projet :

Étudiants de premier cycle: Richard Larouche, boursier du FQRSC pour l'été 2007. Il a notamment participé à la saisie des données des questionnaires et a rédigé la section sur les médias et la campagne Vas-y. Maintenant étudiant de deuxième cycle, il poursuit un projet sur le rôle de l'école dans l'acquisition de saines habitudes de vie sous la direction de François Trudeau et de Louis Laurencelle. Lucie Brochu, boursière du FQRSC de 1^{ier} cycle pour l'été 2008, travaille sur l'analyse des entrevues.

Étudiants de troisième cycle : Gregory Czaplicki étudie au doctorat en sciences de l'éducation et travaille sur le rôle des parents dans l'acquisition des saines habitudes de vie. Il a été le principal acteur étudiant dans le cadre du projet, participant autant à la construction des outils (questionnaire et canevas d'entrevue), qu'à la collecte et l'analyse des données. Marie Collet étudiante de 2^{ième} cycle en sciences de l'activité physique puis de 3^{ième} cycle en sciences de l'éducation, a participé à la collecte des données (questionnaire et entrevues).

Formation de personnel : Lisa Paulin a effectué un retour au travail dans le cadre de notre projet. Elle a été notre professionnelle de recherche pendant 18 mois et est maintenant agente de recherche chez Québec en Forme.

PARTIE L – DIFFUSION, TRANSFERT ET VALORISATION DE CONNAISSANCES

1- Est-ce que vos conclusions de recherche ont été diffusées :

- Aux universitaires?
- Aux décideurs dans les secteurs public, privé et sans but lucratif?
- Aux milieux de pratique et de l'intervention?
Au public en général?

2- Estimez le montant approximatif utilisé pour la diffusion (comprend tous les moyens de diffusion comme par exemple les prépublications, communications, traductions, etc.)?

5000\$ ont été attribués à la diffusion jusqu'à maintenant.

3- Estimez le montant approximatif utilisé pour les activités internationales (comprend tous moyens pris pour collaborer avec l'étranger, tels les déplacements, les frais de communication, etc.)?

2500\$ mais les présentations ont eu lieu au Canada (Banff) en présence de plusieurs décideurs du milieu public.

4- Publications

Des publications sont prévues en fonction du centre d'intérêt de chacun des chercheurs impliqués dans le projet. De plus, les données qui apparaîtront dans la thèse de doctorat de Gregory Czaplicki (en cours) seront tirées de cette étude.

5- Présentations

Czaplicki, Laurencelle, Trudeau, Deslandes, Rivard, Blais. Pour un enracinement des saines habitudes de vie, titre du poster : Cohérence dans les saines habitudes de vie familiales. 20 novembre 2007. Journées annuelles de santé publique, JASP 2007.

Czaplicki, Deslandes, Rivard, Laurencelle, Blais, Trudeau. Le temps disponible des parents influence-t-il les activités physiques ou sportives de leurs enfants? Communication lors du congrès annuel de l'ACFAS mai 2007 dans le cadre du Colloque sur l'éducation à la santé.

Czaplicki G, Laurencelle L, Deslandes R, Rivard MC, Blais M, Trudeau F. Familial consistency in physical activity and healthy eating. International Society for Behavioral Nutrition and Physical Activity. Banff 21-25 mai 2008

Trudeau F, Czaplicki G, Laurencelle L, Deslandes R, Rivard MC, Blais M. Children and parents perception of a healthy lifestyle media promotion campaign: VASY! Do it for you! International Society for Behavioral Nutrition and Physical Activity. Banff 21-25 mai 2008

6- Oeuvres et performances

Ne s'applique pas

7- Relations médiatiques

Nous avons été l'objet d'un reportage dans l'En-Tête Le Média électronique de l'UQTR :

http://entete.uqtr.ca/recherche_pop_up.php?no_fiche=5300&relation_categorie=1

Nous avons été contacté à plusieurs reprises par différents médias électroniques (e.g. TQS) mais avons poliment décliné ces invitations parce que nous croyions qu'il était nécessaire de livrer le rapport aux partenaires avant de dévoiler ainsi nos résultats. Ceci était aussi justifié par les perceptions négatives véhiculées par certains médias. Cependant, après la livraison du rapport, certains de ces médias pourraient nous recontacter.

8- Activités de transfert et de valorisation

Les écoles qui ont participé à la cueillette des données ont demandé et reçu un rapport sur les habitudes de vie de leurs élèves. Leur objectif était de faire un constat afin de procéder à des changements dans leur politiques.

9- Déclaration d'inventions et brevets (P.I.)

Ne s'applique pas

PARTIE M - DÉROULEMENT DES TRAVAUX

1. Énumérez et classez jusqu'à trois facteurs qui ont contribué le plus au succès de vos travaux

A. Le taux élevé de participation des enfants et des parents, probablement parce qu'il y a une perception que les habitudes de vie font maintenant partie des préoccupations de la population.

B. La collaboration des commissions scolaires (Chemin-du-Roy et de l'Énergie) et des écoles. Dans le cas de ces dernières, cette contribution est d'autant plus remarquable que le nombre d'études auxquelles elles participent est croissant. En échange les écoles nous ont demandé un rapport concernant les habitudes de vie chez leurs élèves afin de faire leur constat et de prendre des mesures afin de travailler à améliorer les habitudes de vie de leurs élèves.

C. L'intérêt des étudiants à participer à l'étude.

2. Énumérez et classez jusqu'à trois facteurs qui ont nui à la réalisation de vos travaux ?

A. La difficulté d'obtenir des réponses à nos questions par le site web du Gouvernement du Québec.

B. La difficulté d'obtenir des réponses à nos questions par le personnel des ministères impliqués.

C. Un contexte apparemment volatile dans le domaine des communications au Gouvernement du Québec. On pouvait percevoir un malaise lorsque nous contactions des personnes impliquées dans cette campagne, autant chez celles qui étaient favorables que celles qui étaient défavorables à la campagne Vas-Y!

ANNEXE

1-DONNÉES DESCRIPTIVES

Tableau 1. Données descriptives

A. Sexe des enfants. La proportion des filles et garçons est la même.

	Fréquence	Pourcentage
Féminin	300	49,8
Masculin	303	50,2
Total	603	100,0
donnée manquante	1	
Total	604	100,0

B. Sexe des parents répondants

	Fréquence	Pourcentage
Féminin	501	82,9
Masculin	101	16,7
Total	602	99,7
donnée manquante	2	,3
Total	604	100,0

C. Niveau scolaire des enfants

Niveau scolaire	Fréquence	Pourcentage
5 ^e année	155	25,7
6 ^e année	134	22,2
6 ^e année appoint	4	0,7
secondaire 1	43	7,1
secondaire 2	103	17,1
secondaire 3	96	15,9
secondaire 4	35	5,8
secondaire 5	34	5,6
Total	604	100,0

D. Indice de défavorisation de l'école du répondant.

	Fréquence	Pourcentage
2	98	16,2
3	144	23,8
4	35	5,8
6	31	5,1
7	67	11,1
8	61	10,1
9	81	13,4
Écoles privées	87	14,4
Total	604	100,0

E. Milieu de l'école

	Fréquence	Pourcentage
Urbain	353	58,4
Rural	250	41,6
Total	604	100,0

CARACTÉRISTIQUES DE LA FAMILLE

F. Nombre de parents (n=594)

Type de famille	Fréquence	Pourcentage
Monoparental	114	19,2
2 parents	480	80,8

G. Nombre d'enfants dans la famille (n=597)

Enfant par famille	Fréquence	Pourcentage
1	78	12,9
2	309	51,2
3	133	22,0
4	55	9,1
5	15	2,5
6	2	0,3
7	3	0,5
11	1	0,2
13	1	0,2

CAMPAGNE VAS-Y

Tableau 2: A. «Avant votre (ta) participation à cette étude, à quelle fréquence avez-vous vu ou rencontré la mascotte Vas-Y ou entendu les message de cette campagne?»

X ² =19.937 p=0.018	Enfants	Parents
Contact avec la campagne	Fréquence	Fréquence
Jamais, je ne connais pas la mascotte ou la campagne	132 (22.0 %)	224 (37.4 %)
1 fois lors du dernier mois	325 (54.3 %)	266 (44.4 %)
1 fois par semaine	90 (15.0 %)	55 (9.2 %)
Plusieurs fois par semaine	52 (8.7 %)	54 (9.0 %)

Autres observations sur le niveau d'exposition
-Plus élevé pour les élèves du primaire vs. secondaire (X ² =21.555 p<0.01)
- Plus élevé pour les élèves masculins que féminins (X ² =14.165 p=0.003)
-Pas de différences entre les niveaux socio-économiques élevés ou faibles
- Pas de différences d'exposition entre les urbains et les ruraux
-La plupart des participants qui ont été en contact avec la campagne (68.5 % des enfants et 88.7 % des parents) l'ont été en voyant la mascotte ou la campagne à la télévision.

B. J'ai vu Vas-Y à la TV

	Enfants		Parents		Parents (journaux)	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
oui	414	68,5	338	88,7	29	7,6
non	57	9,4	42	11,0	351	92,1
Total	471	78,0	381		381	100

J'ai vu Vas-Y à l'école ou au travail

A vu Vas-Y à l'école	Enfants		Parents (école)		Parents (travail)	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
oui	126	20,9	82	13,6	38	10,0
non	345	57,1	298	49,3	342	89,8
Total	471	78,0	381	63,1	381	

Tableau 3. La campagne Vas-Y a-t-elle pénétré par rapport à d'autres programmes/approches (n=604)? «Connaissez-vous l'un ou l'autre de ces programmes visant les saines habitudes de vie chez les jeunes ?»

	ENFANTS		PARENTS	
	OUI	NON	OUI	NON
Québec en forme	48,2 %	51,5 %	51,5 %	48,5 %
La gang allumée	40,6 %	59,1 %	9,8 %	90,2 %
Iso-actif	36,9 %	62,7 %	21,7 %	78,3 %
École en santé	26,8 %	72,8 %	25,3 %	74,7 %
Programme école-famille-communauté	6,1 %	93,5 %	2,6 %	97,4 %
Vas-Y	77,8 %	22,2 %	66,9 %	37,1 %

Tableau 4: Que pensent les enfants des messages de la campagne?

A. Perception des messages sur la saine alimentation		Niveau scolaire	
		Primaire	Secondaire
X ² =23.698 p<0.001	Très motivant	72 (28.9 %)	28 (12.4 %)
	Motivant	122 (49 %)	134 (59.5 %)
	Un peu motivant	34 (13.6 %)	50 (22.2 %)
	Pas motivant	21 (8.4 %)	13 (5.8 %)

B. Perception des messages sur la vie active		Niveau scolaire	
		Primaire	Secondaire
X ² =17.913 p<0.001	Très motivant	75 (30 %)	37 (16.6 %)
	Motivant	126 (50.6 %)	128 (57.3 %)
	Un peu motivant	27 (10.8 %)	45 (20.2 %)
	Pas motivant	21 (8.4 %)	13 (5.8 %)

Tableau 5: Que pensent les parents des messages de la campagne?

A. Perception des messages sur la saine alimentation		Niveau scolaire	
		Primaire	Secondaire
X ² =0,814 NS	Très motivant	23 (12,4 %)	29 (15,3 %)
	Motivant	119 (64 %)	117 (61,6 %)
	Un peu motivant	36 (19,4 %)	34 (17,9 %)
	Pas motivant	8 (4,3 %)	10 (5,2 %)

B. Perception des messages sur la vie active		Niveau scolaire	
		Primaire	Secondaire
X ² =0,972 NS	Très motivant	26 (14 %)	29 (15,2 %)
	Motivant	113 (60,7 %)	116 (61,1 %)
	Un peu motivant	38 (20,4 %)	37 (19,5 %)

	Pas motivant	9 (4,9 %)	8 (4,2 %)
--	--------------	-----------	-----------

Tableau 6A. Fréquence de discussion sur la campagne Vas-y

Fréquence	Famille n=584		Amis (n=584)	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Jamais	448	76,7	495	84,7
À l'occasion	104	17,8	72	14,5
Souvent	32	5,5	17	2,9
Total	584	100,0	584	100

Tableau 6 B. Fréquence de discussion avec les amis * Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves). Discussion sur la campagne en général

		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
Fréquence de discussion sur la campagne Vas-y (avec amis)	Jamais	119 (24 %)	278 (56.4 %)	65 (11.1 %)	31 (13.2 %)	493
	À l'occasion	8 (11.1 %)	31 (43 %)	20 (27.8 %)	13 (18 %)	72
	Souvent	2 (11.7 %)	8 (47 %)	3 (17.6 %)	4 (23.5 %)	1717
Total		129	317	88	48	582

Tableau 6 C. Fréquence de discussion avec les amis * Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves). Discussion sur l'alimentation

		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
Fréquence de discussion sur l'alimentation avec les amis	Jamais	76 (27.8 %)	138 (50.5 %)	39 (6.6 %)	20 (14.3 %)	273
	À l'occasion	50 (18.5 %)	157 (58.1 %)	45 (16.7 %)	18 (6.7 %)	270
	Souvent	6 (12.7 %)	25 (53.2 %)	5 (10.6 %)	11 (23.4 %)	47
Total		132	320	89	49	590

Tableau 6 D. Fréquence de discussion avec les amis * Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves). Discussion sur l'activité physique et sportive

		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
X² = 19,509 ddl=6 p=0.003						
Fréquence de discussion sur l'APS (amis)	Jamais	45	73	10	14	142
	À l'occasion	57	148	47	18	270
	Souvent	28	98	32	18	176
Total		130	319	89	50	588

Tableau 7. Relation entre Fréquence de l'APS * Fréquence de contact avec la campagne Vas-y chez les élèves

		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
X² = 26,564 ddl=12 significatif à p=0.009						
Fréquence de l'APS	jamais	2	1	0	1	4
	1 fois/semaine	7	28	6	2	43
	2-3 fois/semaine	31	92	17	10	150
	4-5 fois/semaine	51	88	32	8	179
	à tous les jours	43	117	35	31	226
Total		134	326	90	52	602

Tableau 8. Fréquence de l'APS * Opinion vs messages encourageant à faire de l'APS

		Opinion vs messages encourageant à faire de l'APS				Total
		Très motivants	Motivants	Peu motivants	Pas motivants du tout	
X² = 27,154 ddl=12 significatif à p=0.007						
Fréquence de l'APS	jamais	1	0	0	1	2
	1 fois/semaine	5	22	5	4	36
	2-3 fois/semaine	16	78	17	9	120
	4-5 fois/semaine	32	66	25	6	129
	à tous les jours	58	88	25	14	185
Total		112	254	72	34	472

Tableau 9. Intention de commencer à faire 30 minutes APS par jour * Opinion vs messages encourageant à faire de l'APS

$X^2= 35,128$ ddl=9 significatif à $p<0.001$		Opinion vs messages encourageant à faire de l'APS				Total
		Très motivants	Motivants	Peu motivants	Pas motivants du tout	
Intention de faire 30 minutes APS par jour	Je le fais déjà	95	170	44	26	335
	Oui	12	50	12	2	76
	Non	1	4	0	3	8
	Je ne le sais pas	4	30	15	3	52
Total		112	254	71	34	471

Tableau 10. Comment la campagne Vas-Y a-t-elle influencé des changements d'habitudes de vie (n=604)? «Est-ce que les messages de la campagne Vas-y, fais-le pour toi! ont changé quelque chose à vos habitudes de vie (alimentation, activité physique)?»

J'ai effectué des changements dans les habitudes de vie	OUI	NON	N/A
	18,4	43,9	37,7
J'ai amélioré mon	OUI	NON	
Alimentation (n=112/604)	92	8	
Pratique d'APS	73,2	26,8	

Tableau 11 A. Fréquence d'encouragement des parents (APS) * Opinion vs messages encourageant à faire de l'APS

$X^2= 34,468$ ddl=9 significatif à $p<0.001$		Opinion vs messages encourageant à faire de l'APS				Total
		Très motivants	Motivants	Peu motivants	Pas motivants du tout	
Fréquence d'encouragement des parents (APS)	Jamais	2 (1.7)	10 (3.9)	3 (4)	5	20
	Parfois	16 (14)	59 (23.3)	21 (29)	10	106
	Souvent	44 (39.3)	125 (49.4)	32 (44.4)	9	210
	Tous les jours	50 (44.6)	59 ((23.3)	16 (22.2)	9	134
Total		112	253	72	33	470

**B. Fréquence d'encouragement des parents à aller à l'école en marchant ou à vélo *
Opinion vs messages encourageant à faire de l'APS**

X²= 12,383 ddl=3 significatif à p=0.006	Opinion vs messages encourageant à faire de l'APS				Total
	Très motivants	Motivants	Peu motivants	Pas motivants du tout	
Encouragent à aller oui	44	63	13	7	127
à l'école en non	66	185	58	23	332
Total	110	248	71	30	459

Tableau 12. Intention de manger 5 fruits et légumes par jour * Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)

X²= 18,181 ddl=9 significatif à p=0.033	Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
	Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
Intention de manger 5 fruits et légumes par jour Je le fais déjà	48	161	41	33	283
Oui	50	103	33	13	199
Non	9	15	1	0	25
Je le sais pas	26	46	12	6	90
Total	133	325	87	52	597

Tableau 13 A. Mange 5 fruits et légumes frais * Opinion vs messages encourageant à bien manger

X²= 30,785 ddl=12 significatif à p=0.002	Opinion vs messages encourageant à bien manger				Total
	Très motivants	Motivants	Peu motivants	Pas motivants du tout	
Mange des fruits et légumes frais Jamais	0	1	2	0	3
1-4 fois/mois	1	10	5	4	20
2-6 fois/semaine	13	54	18	8	93
1-4 fois/jour	46	141	41	14	242
5 fois/jour	39	48	17	8	112
Total	99	254	83	34	470

Tableau 13 B. Intention de manger 5 fruits et légumes par jour * Opinion vs messages encourageant à bien manger

X²= 46,048 ddl=9 significatif à p<0.001		Opinion vs messages encourageant à bien manger				Total
		Très motivants	Motivants	Peu motivants	Pas motivants du tout	
Intention de manger 5 fruits et légumes par jour	Je le fais déjà	69	118	33	18	238
	Oui	22	95	27	6	150
	Non	3	4	5	5	17
	Je le sais pas	3	38	18	5	64
Total		97	255	83	34	469

Tableau 13 C. Auto-évaluation de l'alimentation * Opinion vs messages encourageant à bien manger

X²= 45,834 ddl=9 significatif à p<0.001		Opinion vs messages encourageant à bien manger				Total
		Très motivants	Motivants	Peu motivants	Pas motivants du tout	
Auto-évaluation de l'alimentation	Oui, très bonne	48	59	20	9	136
	Oui, assez bonne	51	179	49	19	298
	Non, pas vraiment bonne	1	10	12	3	26
	Je ne sais pas	0	8	3	3	14
Total		100	256	84	34	474

Tableau 14. Fréquence d'encouragement des parents (alimentation) * Changement dans les habitudes de vie

X²= 7,808 ddl=3 significatif à p=0.050		Changement dans les habitudes de vie		
		Non	Oui	Total
Fréquence d'encouragement des parents (alimentation)	Jamais	16	2	18
	Parfois	40	14	54
	Souvent	86	54	140
	Tous les jours	161	96	257
Total		303	166	469

Tableau 15. Fréquence d'encouragement des parents (alimentation) * Opinion vs messages encourageant à bien manger

		Opinion vs messages encourageant à bien manger				Total
		Très motivants	Motivants	Peu motivants	Pas motivants du tout	
X²= 26,162 ddl=9 significatif à p=0.002						
Fréquence d'encouragement des parents (alimentation)	Jamais	4	8	2	4	18
	Parfois	4	30	14	5	53
	Souvent	19	85	27	10	141
	Tous les jours	72	133	40	15	260
Total		99	256	83	34	472

Tableau 16. Fréquence de discussion avec les amis * Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)

A Alimentation

		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
X²= 24,102 ddl=6 significatif à p=0.001						
Fréquence de discussion sur les aliments (amis)	Jamais	76 (12.9 %)	138 (23.4 %)	39 (6.6 %)	20 (3.2 %)	273
	À l'occasion	50 (8.5 %)	157 (26.6 %)	45 (7.6 %)	18 (3 %)	270
	Souvent	6 (1 %)	25 (4.2 %)	5 (0.8 %)	11 (1.9 %)	47
Total		132	320	89	49	590

B. Activité physique

		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
X²= 19,509 ddl=6 significatif à p=0.003						
Fréquence de discussion sur l'APS (amis)	Jamais	45	73	10	14	142
	À l'occasion	57	148	47	18	270
	Souvent	28	98	32	18	176
Total		130	319	89	50	588

Tableau 17. Fréquence de discussion sur la campagne avec les amis * Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)

		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
Fréquence de discussion sur la campagne Vas-y (avec amis)	Jamais	119	278	65	31	493
	À l'occasion	8	31	20	13	72
	Souvent	2	8	3	4	17
	Total	129	317	88	48	582

DÉTERMINANTS DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE

Tableau 18. Les 2 facteurs les plus importants qui influencent ton APS? (Primaire et secondaire)

	1er choix		2ième choix	
	Fréquence	%	Fréquence	%
L'école où je vais	208	35,3	1	,2
Un enseignant	24	4,1	11	1,9
La ville où je vis	10	1,7	10	1,7
Mes parents	205	34,8	81	14,2
Mes amis	83	14,1	67	11,7
Moi-même	57	9,7	298	52,1
Mon temps disponible	1	0,2	78	13,6
La publicité	0	0	15	2,6
Un professionnel de la santé	1	0,2	11	1,9

A. Au primaire

	1ier choix		2ième choix	
	Fréquence	%	Fréquence	%
L'école où je vais	102	36	0	0
Un enseignant	9	3,2	5	1,8
La ville où je vis	2	0,7	6	2,2
Mes parents	113	39,9	56	20,7
Mes amis	32	11,3	35	12,9
Moi-même	24	8,5	122	45,0
Mon temps disponible	1	0,4	31	11,4
La publicité	0	0	10	3,7
Un professionnel de la santé	0	0	6	2,2

B. Au secondaire

	1ier choix		2ième choix	
	Fréquence	%	Fréquence	%
L'école où je vais	106	34,6	1	0,3
Un enseignant	15	4,9	6	2,0
La ville où je vis	8	2,6	4	1,3
Mes parents	92	30,1	25	8,3
Mes amis	51	16,7	32	10,6
Moi-même	33	10,8	176	58,5
Mon temps disponible	0	0	47	15,6
La publicité	0	0	5	1,7
Un professionnel de la santé	1	0,3	5	1,7

Tableau 18. Les 2 facteurs les plus importants qui influencent ton alimentation

	1ier choix		2ième choix	
	Fréquence	%	Fréquence	%
L'école où je vais	118	19,9	1	,2
Un enseignant	12	2,0	3	,5
La ville où je vis	12	2,0	5	,9
Mes parents	306	51,5	83	14,6
Mes amis	31	5,2	25	4,4
Moi-même	85	14,3	265	46,7
Mon temps disponible	21	3,5	68	12,0
La publicité	5	0,8	86	15,2
Un professionnel de la santé	4	0,7	31	5,5

A. Au primaire

	1ier choix		2ième choix	
	Fréquence	%	Fréquence	%
L'école où je vais	72	25,1	1	0,4
Un enseignant	9	3,1	3	1,1
La ville où je vis	5	1,7	4	1,5
Mes parents	136	47,4	58	22,0
Mes amis	18	6,3	13	4,9
Moi-même	26	9,8	95	36,0
Mon temps disponible	15	5,2	23	8,7
La publicité	1	,3	49	18,6
Un professionnel de la santé	3	1,0	18	6,8

B. Au secondaire

	1ier choix		2ième choix	
	Fréquence	%	Fréquence	%
L'école où je vais	46	15,0	0	0
Un enseignant	3	1,0	0	0
La ville où je vis	7	2,3	1	0,3
Mes parents	170	55,4	25	8,3
Mes amis	13	4,2	12	4,0
Moi-même	57	18,6	170	56,1
Mon temps disponible	6	2,0	45	14,9
La publicité	4	1,3	37	12,2
Un professionnel de la santé	1	0,3	13	4,3

Tableau 19. Relation entre l'activité et la consommation de fruits et légumes dans les familles

(p<0,001)		Consommation quotidienne familiale de fruits et légumes				
		1 fois et moins	Moins qu'une fois	De 1 à 4 fois	5 fois et plus	Total
Fréquence hebdomadaire d'activité physique	1 fois et moins	1	16	24	6	47
	3 fois et moins	3	35	134	30	202
	4 ou 5 fois	3	20	171	73	267
	Plus que 5 fois	1	3	38	35	77
Total		8	74	367	144	593

Tableau 20. Relation entre les habitudes de vie des enfants et parents dans les familles

(p=0,025).		Parents: activité physique et consommation de fruits et légumes				
		Très faible	Faible	Moyenne	Élevée	Total
Enfants: activité physique et consommation de fruits et légumes	Très faible	1	4	4	0	9
	Faible	17	41	37	4	99
	Moyenne	16	107	114	28	265
	Élevée	15	74	93	38	220
Total		49	266	248	70	593

(p<0,001)		Consommation quotidienne familiale de fruits et légumes				Total
		1 fois et moins	Moins qu'une fois	De 1 à 4 fois	5 fois et plus	
Fréquence hebdomadaire d'activité physique	1 fois et moins	1	16	24	6	47
	3 fois et moins	3	35	134	30	202
	4 ou 5 fois	3	20	171	73	267
	Plus que 5 fois	1	3	38	35	77
Total		8	74	367	144	593

Tableau 21. Relation entre l'exposition à la campagne et le temps total d'activité physique des enfants évalué par les enfants A ou leur parent B

A. Activité physique et sportive évaluée par l'enfant

Pas de différence		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (élèves)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
Temps total AP des enfants	faible	47	122	25	12	206
	modéré	24	67	23	16	130
	modéré élevé	31	74	22	12	139
	élevé	30	58	18	11	117
Total		132	321	88	51	592

B. Activité physique et sportive de l'enfant évaluée par son parent

		Fréquence de contact avec le bonhomme Vas-y (parents)				Total
		Aucune fois, je ne connais pas ce bonhomme	1 fois au cours du dernier mois	1 fois/semaine	Plusieurs fois/semaine	
Temps total AP des enfants	faible	76	89	18	21	204
	modéré	59	51	10	10	130
	modéré élevé	45	66	14	14	139
	élevé	41	56	12	9	118
Total		221	262	54	54	591