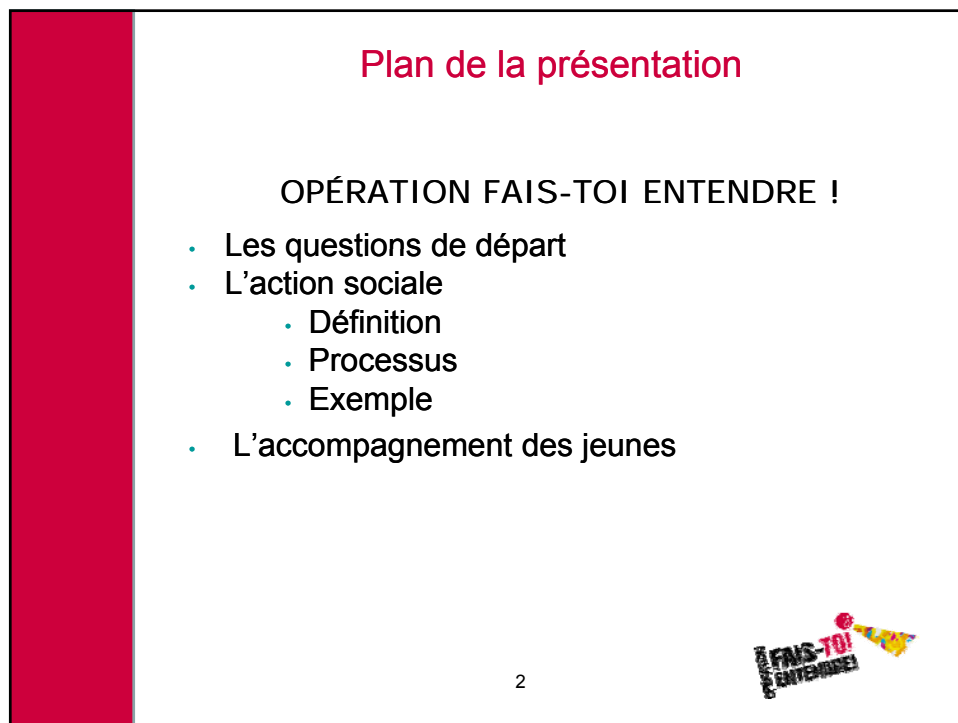


Cette présentation a été effectuée le 26 novembre 2012, au cours de la journée « Conférence annuelle de l'ASPQ – Regard critique sur les pratiques et les conséquences du marketing commercial » dans le cadre des 16es Journées annuelles de santé publique (JASP 2012). L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP à la section Archives au : <http://jasp.inspq.qc.ca/>.



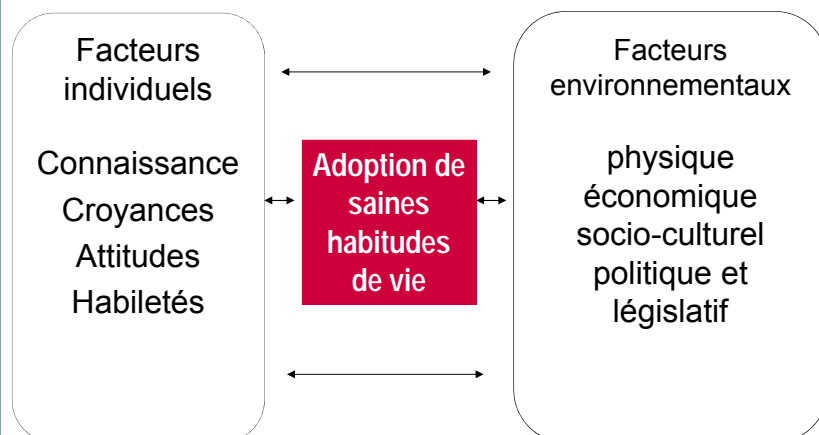
## Point de départ

Au Québec,  
de nombreux acteurs interviennent  
pour que les jeunes adoptent  
de saines habitudes de vie...

3



## Facteurs qui influencent l'adoption de saines habitudes de vie



4



## Questions de départ

Et les jeunes là-dedans?  
Peuvent-ils aussi s'impliquer  
et contribuer à améliorer les environnements ?

OUI  
Mais comment ?

L'Opération Fais-toi entendre !  
invite les jeunes de 14 à 17 ans  
à s'engager pour leur santé...

... en réalisant des actions sociales

5



## Action sociale Définition

Un projet d'action sociale est un **projet structuré**

Il comprend un ensemble d'activités qui visent à **influencer:**

- l'opinion des citoyens
- la conduite des entreprises
- les orientations prises par les décideurs

Il fait appel à **trois types d'action:**

- l'éducation communautaire
- l'utilisation des médias
- la représentation politique

6



## Action sociale Un projet structuré

Situation  
Observée

ENJEU

Situation  
problématique

Situation  
souhaitée

Améliorer les  
environnements

Objectif général

Plan d'action

Quoi  
Après de Qui  
Avec Qui  
Quand  
Comment

Objectifs  
opérationnels

7



## Opération Fais-toi entendre ! Les enjeux traités en 2012-2014

- Marketing des produits du tabac
- Marketing du fast-food
- Manque de disponibilité/accessibilité/diversité pour pratiquer des activités physiques
- Modèle unique de beauté dans les médias
- Normalisation du bronzage

8



## Action sociale Caractéristique de l'enjeu

Situation  
Observée

ENJEU

Situation  
problématique

Définir le problème sous l'angle  
d'un changement d'environnement

« Qu'est-ce qui, dans notre  
société, amène les jeunes à  
consommer ce produit ou ce  
service? »

9



## Action sociale Situation souhaitée

Situation  
souhaitée

Améliorer les  
environnements

Objectif général

Quelle situation aimeriez-vous  
observer à l'avenir ?

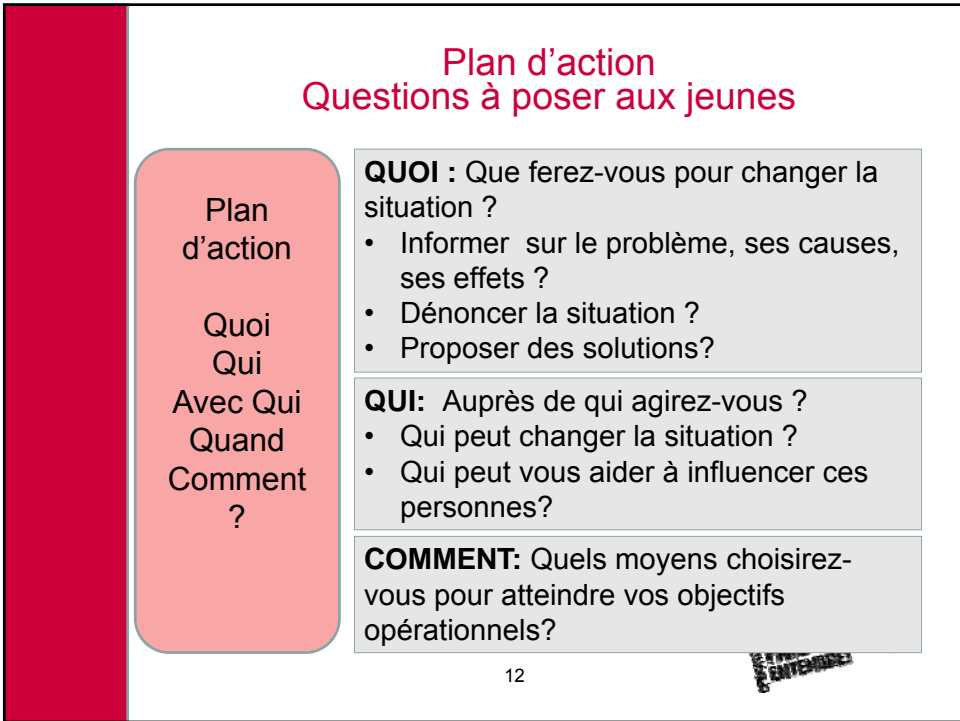
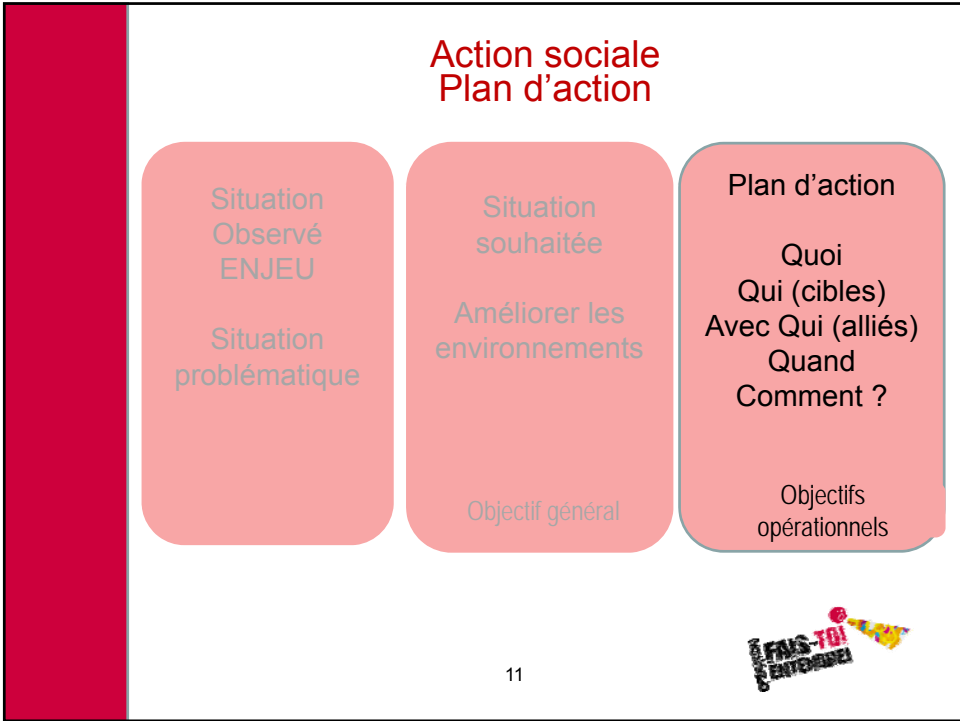
- Analyse de la situation à l'aide  
des



pour préciser sur quel P on va  
travailler

10





## Plan d'action Contremarketing

Plan d'action

Quoi  
Après de Qui  
Avec Qui  
Quand  
Comment ?

La publicité

Les relations  
publiques

L'éducation  
aux médias

Le plaidoyer  
médiatique et  
communautaire

Le marketing  
populaire

13



## Plan d'action Contremarketing

Plan d'action

Quoi  
Après de Qui  
Avec Qui  
Quand  
Comment ?

La publicité

Les relations  
publiques

L'éducation  
aux médias

Le plaidoyer  
médiatique et  
communautaire

Le marketing  
populaire

14



## Plan d'action Contre-marketing

Plan d'action

Quoi  
Après de Qui  
Avec Qui  
Quand  
Comment ?

La publicité

Les relations  
publiques

L'éducation  
aux médias

Le plaidoyer  
médiatique et  
communautaire

Le marketing  
populaire

15



## Plan d'action Exemple

Plan  
d'action

Quoi  
Après de  
Qui  
Avec Qui  
Quand  
Comment  
?

**OBJECTIF:** Interdire la vente de boissons énergisantes dans les arénas

**QUOI:**

- Sensibiliser l'arrondissement
- Mettre en place une politique

**QUI:**

- Maire d'arrondissement
- Opinion publique

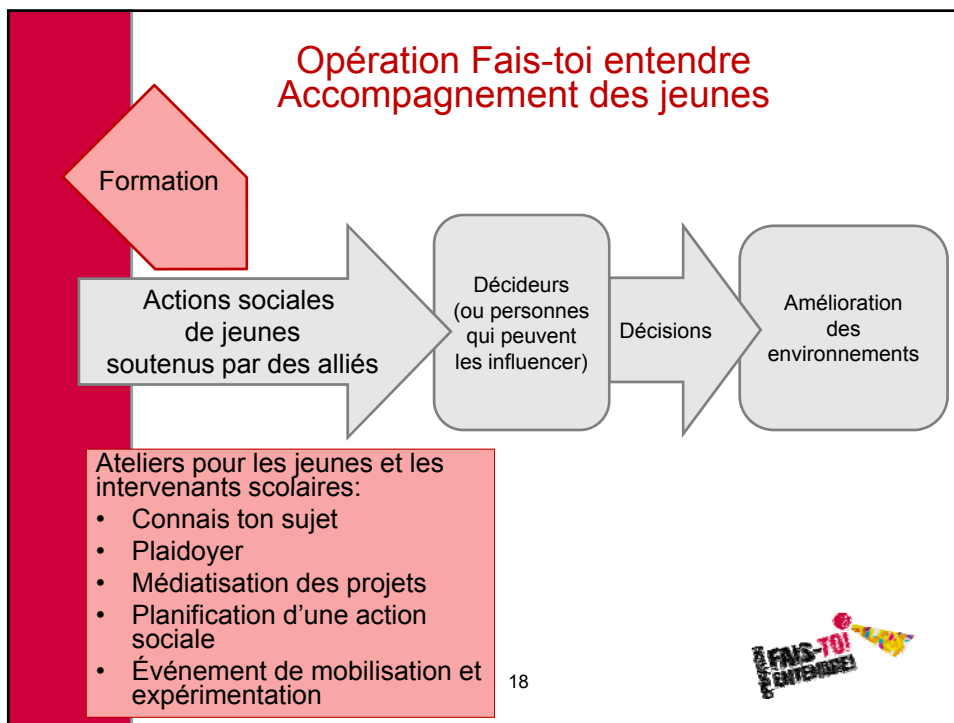
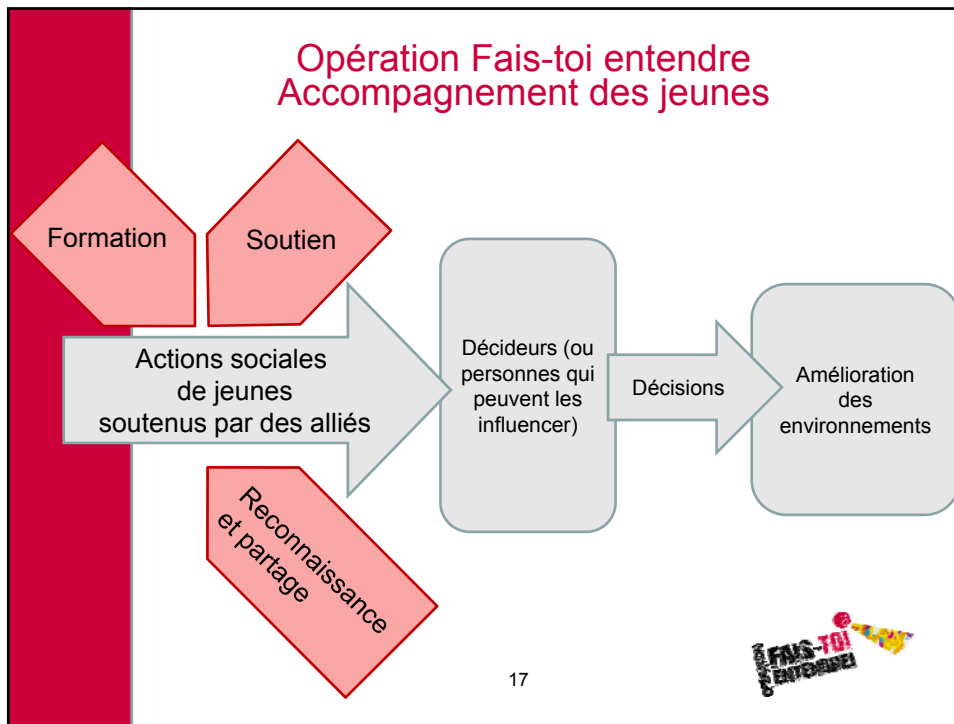
**COMMENT:**

- Rédaction d'une lettre par les jeunes
- Rencontre du maire
- Envoi d'un communiqué au journal local

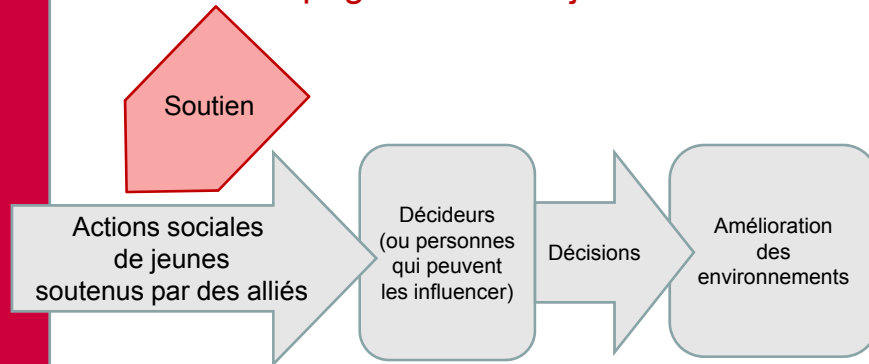
16







## Opération Fais-toi entendre Accompagnement des jeunes



Soutien des jeunes et des intervenants scolaires par:

- Agents régionaux
- Réseau de partenaires et d'experts
- Financement

19



## Conclusion

- En milieu scolaire, travailler à améliorer les environnements, c'est possible. Mais c'est un changement de paradigme et de pratique professionnelle qui nécessite du soutien.
- Les jeunes peuvent s'impliquer et contribuer à faire changer les choses parce qu'ils ont de l'influence sur les décideurs...

20



## Merci de votre attention !

L'Opération Fais-toi entendre! est réalisée en collaboration avec le Conseil québécois sur le tabac et la santé

Pour en savoir plus, s'adresser à:

**Anne Chabot**

[achabot@santepub-mtl.qc.ca](mailto:achabot@santepub-mtl.qc.ca)

514-528-2400 # 3804

**Christine Demers**

[cdemers@cqts.qc.ca](mailto:cdemers@cqts.qc.ca)

514-948-5317 # 223

