

Cette présentation a été effectuée le 12 mars 2010, au cours de la journée « Agir collectivement pour débiter l'école du bon pied! » dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2010. L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives/>.

Des stratégies sociétales pour favoriser le développement des enfants

13^e Journées annuelles de santé publique

François Lagarde

Expert-conseil en marketing social
Professeur associé, Université de Montréal

Marie Gendron

Directrice générale, Opération sociétale
Fondation Lucie et André Chagnon

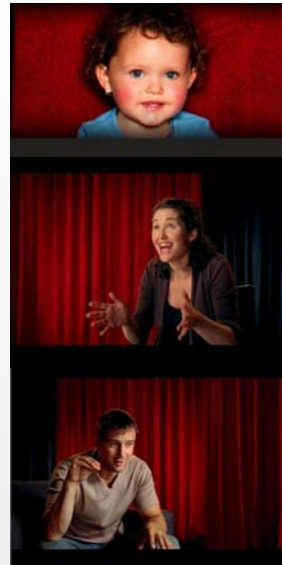
Le 12 mars 2010

1

Sommaire

- Les stratégies et les interventions sociétales
- Les parents
 - Perceptions et enjeux
- Un exemple
 - Campagne *Bien grandir*

Prévention
Fondation Lucie
et André Chagnon



2

Les stratégies sociétales

- **Politiques publiques**
 - Famille, sécurité sociale, fiscalité, éducation, logement, transport, etc.
- **Information et sensibilisation**
 - Connaissances et habiletés des enfants et des parents
- **Environnements favorables**
 - Ex. : Conciliation famille-travail
- **Capital social**
 - Compétences et leadership

3

Les interventions sociétales

- **Communications médiatiques, Internet et médias sociaux**
 - Information, motivation, influence, normes sociales
- **Participation citoyenne et plaidoyer**
 - Débat, représentation, activisme
- **Actions volontaires des entreprises**
 - Commerciales, coopératives, sociales
 - Responsabilité sociale, occasions d'affaires, image de marque
- **Transfert de connaissances**
 - Recherche et développement, formation, réseautage, échange, rayonnement de leaders

4

Les parents québécois

- Les parents d'enfants de 0 à 5 ans
 - Près de 600 000 personnes
- Les parents d'enfants de 0 à 5 ans vivant en milieux défavorisés
 - Environ 100 000 personnes
 - Majorité de femmes, notamment dans les familles monoparentales

5

Omnibus (Léger Marketing) novembre 2008

- 1 000 personnes sondées ($\pm 3,09 \%$, 19 / 20)
- Période 0-5 ans :
 - la plus déterminante pour la *réussite éducative* (25 %)
- Période 0-3 ans :
 - durant laquelle une personne dispose de sa capacité *d'apprentissage* la plus grande (19 %)
 - la plus importante pour le *développement* d'une personne (33 %)

6

Groupes de discussion (Léger Marketing) juin 2009

- Deux « écoles » de pensée chez les parents
 - 0-2 ans
 - Curiosité pour les choses et les gens ; besoins affectifs (lui parler pour le rassurer)
 - 3-5 ans :
 - Grands apprentissages (discipline, bon comportement, habiletés sociales, respect, honnêteté, etc.).
 - « C'est à partir de trois ans que l'enfant commence vraiment à comprendre (conversation, échanges) »

7

Sondage (Léger Marketing) septembre 2009

- 1 016 personnes sondées ($\pm 3,1 \%$, 19 / 20)
- Six Québécois sur dix estiment que parler à un enfant de moins d'un an a un effet fondamental sur son développement
- Un parent sur deux d'un enfant de moins d'un an croit que lire ou raconter une histoire joue un rôle important dans le développement de son enfant
- Les Québécois souhaitent fortement que le rôle parental soit divisé également entre conjoints

8

Sondage (Léger Marketing) septembre 2009

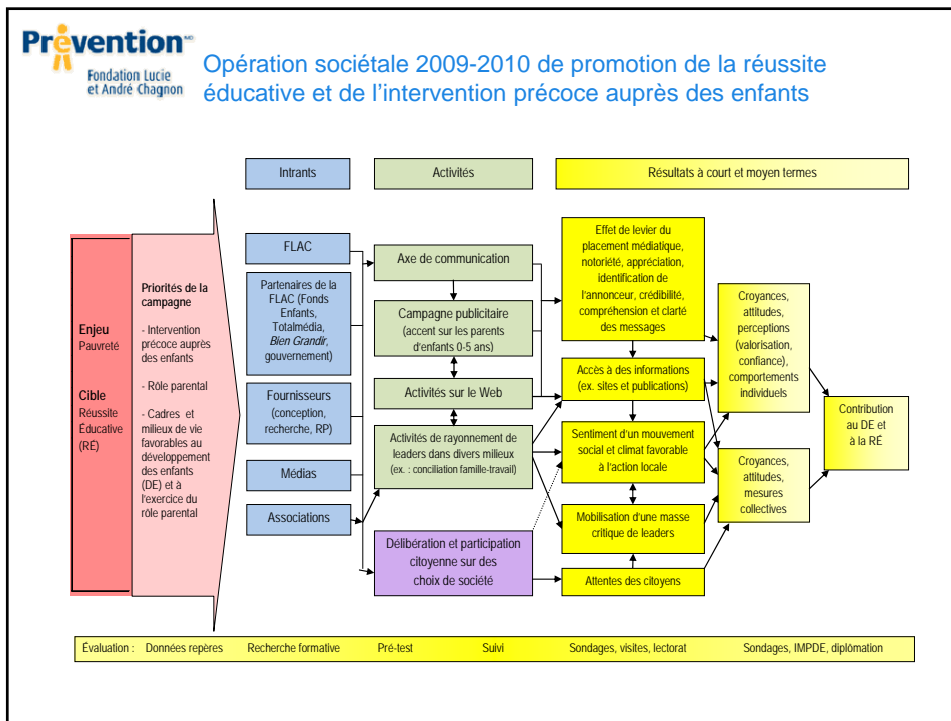
- Près d'un parent sur quatre a des doutes sur ses capacités parentales
 - 21 % estiment ne pas avoir toute l'information requise pour bien jouer leur rôle
 - 24 % ne se sentent pas appuyés par leur entourage
 - 20 % disent ne pas disposer des outils nécessaires pour jouer efficacement leur rôle
 - 31 % avouent manquer de temps
 - 31 % estiment manquer d'idées pour « animer » leurs enfants
 - 37 % n'ont pas l'intention de consulter des ressources externes dans les prochains mois

9

Sondage (Léger Marketing) septembre 2009

- Un parent sur cinq estime ne pas avoir d'appui dans son entourage et un parent sur trois ne se sent pas appuyé par son employeur.
- Les parents à faible revenu se sentent moins appuyés dans leurs efforts, notamment par leur entourage.

10





- Faire valoir auprès de la population et d'acteurs influents l'importance du développement des enfants en bas âge, notamment par le nombre et la qualité des gestes stimulants à leur endroit.
- Prévenir les effets paradoxaux
 - Culpabilisation, anxiété et sentiment d'impuissance
 - Scolarisation précoce ou épuisement des enfants
 - Demande indue sur les services

13



- Phase 1 (lancement le 7 octobre 2009)
 - Information / sensibilisation + crédibilisation / valorisation
 - « Vous êtes la vedette »
- Phase 2 (2010)
 - Trucs et conseils (simplicité et efficacité)
 - « Tout le monde peut être une vedette »
- Phase 3 (2010)
 - Appropriation
 - « À chaque jour, soyons des vedettes »

14



- « Vous êtes la vedette »
 - Faire comprendre aux parents que leur enfant est leur meilleur public
 - Chacun de leur geste et chacune de leur parole est un véritable spectacle

15

Médias



16

Site Web



17

Trucs et conseils

Vous êtes sa vedette



Consacrez-lui du temps

Pour atteindre son plein potentiel, votre enfant a besoin d'être accompagné par des adultes, et ce, dès son plus jeune âge. Il compte sur vous, ses parents (et les autres adultes importants dans sa vie) pour le soutenir dans son développement ! Peu à peu, vous découvrirez le tempérament, la personnalité et le rythme d'apprentissage propres à votre tout-petit. En partageant d'agréables moments avec votre enfant, vous établirez les bases d'une relation harmonieuse pour la vie!

Trucs et conseils

À travers vos activités de tous les jours, il est possible de réserver des moments privilégiés avec votre enfant. Transformez l'heure des repas, du coucher ou de la promenade en occasions de resserrer les liens entre vous deux.

- ★ Démontrez-lui l'utilité des objets que vous utilisez.
- ★ Demandez-lui son aide dans la confection de plats simples.
- ★ Faites-lui toucher et sentir des aliments et expliquez-lui leur origine.
- ★ Écoutez de la musique douce, chantez et dansez avec lui!
- ★ Prenez-le dans vos bras et racontez-lui une histoire.

Votre enfant est votre meilleur public. Pour lui, vous êtes une véritable vedette! Pour en savoir davantage et obtenir d'autres trucs et conseils, visitez le site biengrandir.com



Résultats à court terme Léger Marketing (novembre 2009)

- 1 025 personnes sondées ($\pm 3,1$ %, 19 / 20)
- Notoriété spontanée : 29 % (norme : 8 à 12 %)
- Notoriété assistée (norme 45 à 55 %)
 - 56 % des répondants
 - 65 % des parents d'enfants de moins de 6 ans
 - 45 % des répondants qui ont un revenu familial de moins de 40 000 \$
- Appréciation : 92 %
 - 66 % beaucoup
 - 26 % assez
 - 5 % ne sais pas

19

Résultats à court terme Léger Marketing (novembre 2009)

- Connaissances : le cerveau d'un enfant est deux fois plus actif (+ 23 %, de 32 à 55 %)
- Importance perçue
 - de lire un livre (+ 9 %, de 81 à 90 %)
 - de raconter une histoire (+ 13 %, de 63 à 76 %)
 - de travailler sur le développement du langage (+ 9 %, de 63 à 72 %)
- Consultation d'un site Web dans le dernier mois (+ 13 %, de 42 à 55 %)

20

Résultats à court terme Léger Marketing (novembre 2009)

- Impression de bien connaître les gestes à poser
 - Pré-campagne : 20 % -- mauvaise connaissance des actions concrètes / quotidiennes
 - Post-campagne : 31 %
- Sentiment d'être en mesure d'adopter des actions quotidiennes
 - Disposition du temps nécessaire (- 7 %, de 34 à 27 %)
 - Sentiment d'appui de la société (68 % disent pas assez), mais 52 % disent que la société accorde plus d'importance au développement des enfants qu'avant

21

Résultats à court terme Léger Marketing (novembre 2009)

- Un segment de 20 à 30 % des répondants et des parents d'enfants de moins de 6 ans, notamment ceux qui ont des revenus de moins de 40 000 \$, semble démontrer moins de connaissances et d'attitudes favorables que la moyenne.
 - À approfondir : nature et niveau des défis et des obstacles
 - Incidences sur les interventions sociétales

22

Conclusion

- Stratégies et interventions variées
- Les parents croient savoir et veulent agir, mais ont un sentiment partagé quant à leur capacité (défi du temps) et au soutien de leur entourage et de la société
 - Plus aigu chez les parents dont le revenu familial est moins élevé
- Campagne, une stratégie parmi plusieurs autres
 - Contribution : connaissances, motivations, quête d'information, dialogue, climat favorable
- Importance de la recherche pour mieux comprendre et pour nourrir le dialogue (médias sociaux et débat)
- S'inscrire dans une vision globale et à long terme

23

Merci !

- François Lagarde
 - www.francoislagarde.com
- Marie Gendron
 - gendronm@fondationchagnon.org

24