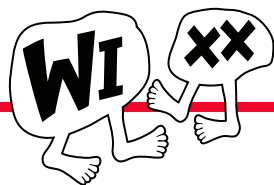


# LA CAMPAGNE WIXX

POUR TRANSMETTRE LE PLAISIR  
DE BOUGER AUX 9 – 13 ANS







*WIXX est une campagne de communication multicanal qui fait la promotion de l'activité physique auprès des 9-13 ans du Québec.*

Adaptée de la campagne américaine VERB, elle comprend de la publicité, des sites et des jeux sur le Web, de même que des outils et des événements promotionnels. Elle vise à prévenir la chute importante de l'activité physique qui survient vers l'âge de 13 et 14 ans.

La campagne WIXX est orchestrée par Québec en Forme, un organisme qui favorise un mode de vie physiquement actif et une saine alimentation chez les jeunes, et est soutenu par le gouvernement du Québec et la Fondation Lucie et André Chagnon.

# 1

**8**

## **SUR LA LIGNE DE DÉPART**

Comment est né WIXX? ..... **10**

Les préados..... **11**

# 2

**12**

## **LA MISE EN MARCHÉ**

S'inspirer d'une formule  
testée et approuvée ..... **14**

Les parents..... **15**

La mission WIXX prend forme .. **16**

Faire sa marque ..... **18**

# 3

**20**

## **ON PASSE À L'ACTION!**

Une équation gagnante ..... **22**

Des résultats prometteurs ..... **24**

WIXX.CA ..... **26**

WIXXMAG.CA ..... **29**

Au bout des doigts ..... **31**

# 4

# 5

# 6

---

## 34

### **SUR LE TERRAIN**

Un prétest concluant ..... 36

WIXX, c'est aussi ..... 39

---

## 40

### **LES JOUEURS : MOBILISER POUR RAYONNER**

Les ambassadeurs emboîtent  
le pas ..... 42

WIXX prend vie grâce  
aux alliés ..... 44

Monsieur WIXX à la  
rescousse! ..... 47

---

## 48

### **À LA LIGNE D'ARRIVÉE**

WIXX... c'est aussi  
du sérieux! ..... 51

Comités ..... 54



J'  WIXX

The graphic features the text 'J' WIXX' in a bold, white, sans-serif font. A large, solid red heart is positioned between the apostrophe and the word 'WIXX'. To the left of the 'W', there are two red stars: a solid one and an outlined one. Dotted white lines with arrowheads at the end curve around the heart and the stars, suggesting movement or a path.

*« Quand j'ai rencontré les gens de l'agence de publicité qui allait nous épauler dans cette aventure de marketing social, je leur avais mentionné que je souhaitais que les préados se souviennent toute leur vie de la marque qu'on allait créer. »*

*— François Lagarde*

## *Des idées à l'action*

**Du temps, des idées et du cœur, François Lagarde en a mis beaucoup dans la campagne WIXX. Figurant parmi les principaux instigateurs de celle-ci, il occupait le poste d'expert-conseil en marketing social et en communication chez Québec en Forme lors de sa mise sur pied et de son lancement en 2012.**

Déjà, à l'époque, celui qui est aujourd'hui vice-président Communications à la Fondation Lucie et André Chagnon, savait que le pari en était un de taille, tout comme les obstacles et les défis qui se dresseraient en cours de route. « S'adresser à des préados exige une grande souplesse, note-t-il. Ce qui est cool un jour, ne le sera pas forcément le lendemain. C'est pourquoi beaucoup de recherches ont été nécessaires en vue d'adapter les stratégies de communication. Il fallait aussi trouver la façon d'impliquer les parents de manière à ce que les jeunes ne sentent pas trop envahis. »

À travers des sondages menés par la firme Léger Marketing et des recherches de l'Université de Montréal, la démarche WIXX et ses retombées ont ainsi été scrutées à la loupe tout au long du processus. « Ces méthodes rigoureuses d'évaluation continue ont permis de se connecter aux jeunes qu'on voulait influencer et servir, relate M. Lagarde. Cela a aussi permis de s'assurer de l'optimisation des ressources, de la pertinence du propos, de mieux définir le caractère stratégique des messages et des activités et de mieux répartir les ressources en fonction des bons et moins bons coups. Bref, de toujours apporter les ajustements nécessaires à la réussite de la campagne. »

« Dès le départ, nous n'avions pas la prétention que WIXX serait un antidote à la sédentarité, mais instaurerait plutôt chez les préados un climat et une vision favorables à l'égard de la pratique des loisirs actifs, poursuit M. Lagarde. Quand j'ai rencontré les gens de l'agence de publicité qui allait nous épauler dans cette aventure de marketing social, je leur avais mentionné que je souhaitais que les préados se souviennent toute leur vie de la marque qu'on allait créer. »

La marque a vite été adoptée par les jeunes, mais également par différents acteurs locaux : écoles, services de garde et autres camps de jour. « Au-delà de l'environnement médiatique, il fallait l'adhésion de plusieurs partenaires pour que WIXX se propage dans les milieux de vie, explique François Lagarde. Tous les intervenants dans la promotion des saines habitudes de vie savent bien que les changements s'opèrent à travers une multitude de facteurs. La création de WIXX découle donc d'une équation complexe ayant exigé beaucoup de temps et d'investissement. »

Avec le recul, M. Lagarde est maintenant convaincu que dans 20, 30 ou 40 ans, quand le mot WIXX sera prononcé, plusieurs auront en tête le souvenir d'une pub, d'un logo, d'une mascotte ou d'une activité à laquelle ils ont pris part.

*« Si WIXX demeure associé au plaisir, à l'action, au rire et au jeu, la campagne a, selon moi, remporté son pari. »*



1



*Sur la ligne de départ*

## *Comment est né WIXX?*

**L'étincelle initiale vient d'un constat qui n'a rien de très reluisant : des études ont démontré que**

**60 % DES JEUNES  
DE 9 À 13 ANS,  
ET PARTICULIÈREMENT LES FILLES,  
NE SONT PAS ASSEZ ACTIFS.**

**ET, QU'ARRIVÉS À 14 ANS, LES ADOLESCENTS  
SONT NOMBREUX À TOURNER LE DOS  
À LA PRATIQUE SPORTIVE.**

**Bref, pour une première fois dans l'histoire, une génération pourrait avoir une espérance de vie plus courte que la précédente.**

Il n'en fallait pas plus pour sonner l'alerte! Mais pas si vite : avant d'intervenir auprès des jeunes avec la bonne stratégie, il fallait dresser le portrait de ce qui les branche, de ce à quoi ils aspirent et de ce sur quoi reposent leurs amitiés... Il fallait donc mieux les connaître.

*Menée pendant 6 mois par l'équipe de Québec en Forme, l'enquête s'est opérée à travers des entrevues, des sondages, des analyses et des consultations. Et tout cela a permis de constater que :*

## LES PRÉADOS...

### ***... ne bougent pas suffisamment parce que :***

- entre les écrans, les études et l'organisation familiale, ils manquent de temps;
- ils ne croient pas détenir les habiletés physiques nécessaires à la pratique de sport;
- ils sont freinés par les coûts et le transport liés à l'activité;
- ils ne sont pas assez encouragés par leur entourage.

### ***... aiment :***

- se sentir autonomes et prendre leurs propres décisions;
- les défis et les surprises;
- ce qui rayonne : les célébrités et les marques;
- passer du temps sur leurs téléphones, à jouer à des jeux vidéo et à regarder des vidéos fantastiques;
- que leurs parents jouent avec eux.

### ***... en amitié, apprécient :***

- les jeunes cools et inclusifs;
- discuter et bouger entre eux.

### ***... voient leurs parents comme :***

- les responsables de l'organisation, du transport et de l'argent;
- une source bienvenue d'appui et d'encouragement.

### ***... s'attendent des intervenants :***

- qu'ils soient les motivateurs en chef;
- qu'ils proposent des idées pour bouger;
- qu'ils encadrent les activités;
- qu'ils donnent les règles.



2



***La mise en marche***



**Les vastes enquêtes menées par Léger Marketing et Québec en Forme concernant les jeunes ont permis de mieux connaître leurs intérêts, leurs habitudes, mais aussi les meilleures façons de s'adresser à eux. C'est donc avec une énorme quantité de données en main que l'équipe de la campagne a pu commencer à élaborer son plan d'action.**

*L'objectif : le mettre à exécution six mois plus tard.*

## **S'INSPIRER D'UNE FORMULE TESTÉE ET APPROUVÉE**

WIXX est en quelque sorte la petite cousine de VERB. Menée de 2002 à 2006 aux États-Unis, cette campagne de santé publique a fait la preuve, à travers une démarche rigoureusement documentée, de l'efficacité du marketing social pour rejoindre les 9 à 13 ans. Dans ce cas, le but était de leur faire voir l'activité physique comme une chouette façon de s'amuser entre amis. Déployée sous toutes sortes de formes, cette initiative pilotée par les *Centers for Disease Control and Prevention* a rejoint les jeunes en s'immisçant un peu partout où ils étaient, soit dans les écoles, les communautés et les événements. Il ne faisait donc aucun doute qu'il s'agissait d'un solide modèle à suivre. Mais à la différence de l'équipe de VERB, celle de WIXX a choisi de mettre les parents dans le coup, vu leur rôle encore important dans la vie des jeunes de cette tranche d'âge.

*En plus de l'information fournie par les nombreux documents de la campagne américaine VERB, une recension d'enquêtes québécoises et canadiennes a permis de rassembler les principales caractéristiques des parents de préadolescents et de préadolescentes du Québec. L'enquête menée pendant 6 mois par l'équipe de Québec en Forme a permis d'apprendre que :*

## LES PARENTS...



### **... se sentent responsables.**

Les parents estiment qu'ils sont responsables du niveau d'activités physiques de leurs enfants et de leur proposer une activité physique intéressante.

La grande majorité des parents sont persuadés de pouvoir influencer la participation de leurs enfants à des activités physiques organisées, non organisées ou au transport actif.

### **... habitent dans un environnement favorable à l'activité physique.**

La majorité des parents affirment avoir accès, dans leur collectivité, à des installations permettant aux enfants d'être actifs : gymnases, centres communautaires, trottoirs, pistes cyclables, parcs ou autres espaces extérieurs. La plupart disent les fréquenter.

### **... sont un modèle.**

L'engagement et l'attitude des parents, de même que la valeur qu'ils accordent à l'activité physique de leur jeune, sont parmi les principaux facteurs influençant la pratique sportive des enfants. Cependant, le quart des parents ne font pas d'activités physiques intenses, et plus de 15 % ne font pas d'activités physiques modérées. Par ailleurs, près du quart des

parents ne font pas de déplacement à pied d'au moins 10 minutes d'affilée. Une petite proportion de parents (41 %) appuie l'activité physique chez ses enfants en jouant ou en faisant du sport avec eux.

### **... font face à des obstacles.**

Selon leurs parents, les enfants de 9-13 ans passent plus de temps par jour devant les écrans qu'à faire de l'activité physique modérée à intense. Près de la moitié des parents imposent des limites sur la durée du temps-écran.

Les coûts reliés à l'activité physique ainsi que les problèmes de transport sont considérés comme des freins à la pratique d'activités physiques par la moitié des parents.

Ils se disent également surchargés par la conciliation travail-famille et 37 % d'entre eux citent le manque de temps comme un frein à l'activité physique des enfants.

### **... ont besoin d'un coup de pouce.**

Ils veulent des solutions concrètes et accessibles pour extirper les préados du divan.

Ils sont prêts à soutenir leur jeune en matière de transport et de temps, mais ils ont besoin d'encouragement!

# LA MISSION WIXX PREND FORME

**Faire passer le message de manière positive pour valoriser des normes sociales qui poussent les jeunes à bouger dans leurs loisirs, à l'école ou lors de leurs déplacements : voilà l'objectif de l'opération.**

**Et pour y arriver, on souhaite...**

## **... AMÉLIORER**

*les connaissances et les attitudes des jeunes à l'égard de la pratique régulière de l'activité physique;*

## **... INCITER**

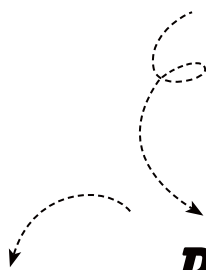
*les adultes (parents, profs, éducateurs, etc.) à être des alliés pour encourager les préados à bouger;*

## **... STIMULER**

*la création d'occasions d'être actif et les faire connaître auprès des 9 à 13 ans;*

## **... AUGMENTER**

*et maintenir la proportion de jeunes qui sont actifs au quotidien.*



## ***Pour que le courant passe***

*Le défi : mettre en place une campagne de communication sociétale qui arrive à rejoindre les jeunes sans jamais tomber dans une posture directive ou moralisatrice. La marque développée devait être le reflet de cette génération :*

**COOL  
ALLUMÉE  
PLEINE d'HUMOUR  
ET DE STYLE  
VIVE ET  
INCLUSIVE**





## FAIRE SA MARQUE

Pour que les préados développent un sentiment d'appartenance envers WIXX, pour qu'ils se reconnaissent dans ce mouvement, il fallait des pros pour qui les stratégies de communication et de marketing n'ont aucun secret.

Et c'est ici qu'intervient l'équipe de l'agence Cossette. Sébastien Boulanger, directeur artistique, Marie Vaillancourt, vice-présidente principale, Véronik Bastien, directrice-conseil et planificatrice stratégique ont tous mis la main à la pâte pour façonner la marque WIXX et son identité. Leur créativité et leur dévouement ont insufflé à la campagne sa personnalité forte et unique.

« Faire évoluer la marque à travers les années a été l'un des beaux aspects de ce mandat, explique Marie Vaillancourt, qui a agi dans la campagne comme planificatrice stratégique. Par exemple, pour faire connaître WIXX, nous n'avions pas le choix d'aller rejoindre les jeunes où ils étaient, soit sur le web. Nous devons leur donner le goût d'éteindre leurs appareils pour bouger et aller jouer dehors. Pas simple comme défi ! Au fil des ans, quand la notoriété de la marque a été bien établie, nous avons pu ajuster nos stratégies et créer des points de contact avec les jeunes directement sur le terrain, à travers des activités et des événements. Un ton décalé, une approche créative audacieuse et un univers absurde ont toujours été notre fil conducteur pour faire grandir WIXX. »

*« Un ton décalé, une approche créative audacieuse et un univers absurde ont toujours été notre fil conducteur pour faire grandir WIXX. »*

— Marie Vaillancourt



# JE WIXX, TU WIXX...

*On vire complètement WIXX*

**Que veulent dire ces quatre lettres? Tout. Et à la fois rien. Le mot WIXX a été créé de toutes pièces pour cristalliser un état d'esprit : cool, énergique et rassembleur.**

Comme un cri de ralliement, comme les interjections les plus à la mode chez les ados... bref, une expression qui peut être utilisée à toutes les sauces, dans toutes sortes de situations. Être WIXX, c'est saisir la balle au bond et se lancer sans hésiter dans toutes les occasions de s'amuser tout en étant actif.



*Bouge selon ton humeur!*





3



***On passe à l'action!***

**Septembre 2012 : le coup d'envoi est donné!  
WIXX prend vie et se déploie à vitesse grand V.  
La marque s'infiltré partout où sont les jeunes.  
WIXX veut les inspirer, les faire rire,  
les émerveiller et les mettre au défi.**

# UNE ÉQUATION GAGNANTE

**Pour propulser la stratégie WIXX, il fallait  
brancher les préados. Pour s'en assurer, Québec en  
Forme a misé le principe des « 4 A » développé par  
des spécialistes du marketing social.**

**A**ATTRAYANTES  
**A**ADAPTÉES  
**A**ACCESSIBLES  
**A**APPRÉCIÉES

Voilà les critères auxquels devaient répondre les activités proposées pour capter l'attention des préados, correspondre à leurs besoins, être faciles à réaliser avec un minimum d'équipement et leur procurer une bonne grosse dose de plaisir.



## PRENDRE D'ASSAUT L'ESPACE PUBLIC

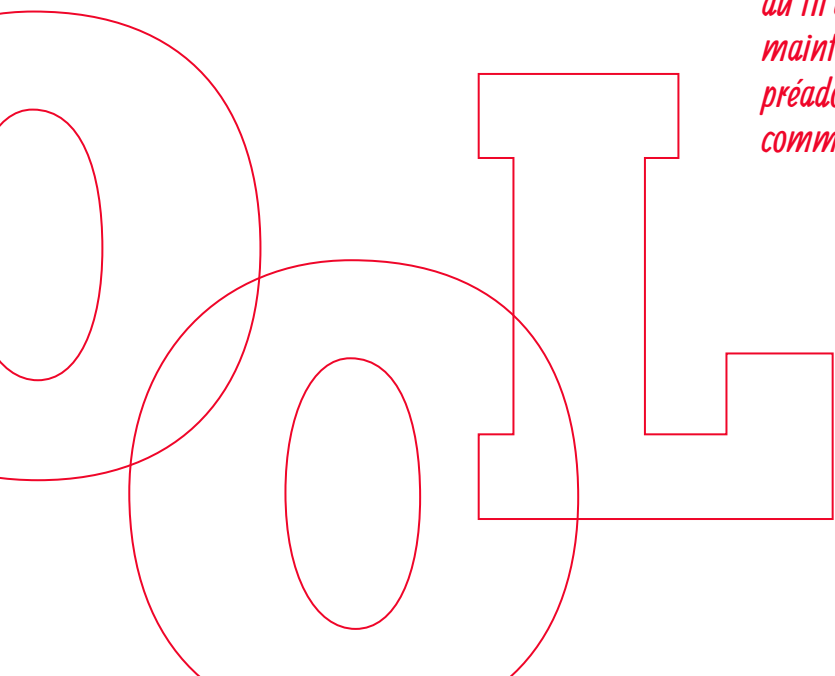
Pour afficher ses couleurs (toujours éclatantes!), pour propager son logo, pour titiller la curiosité, pour faire entendre son message et le rendre contagieux, WIXX se décline d'abord à travers une vaste opération dans les médias.

## FAIRE CIRCULER LE MESSAGE

Une trousse de départ a été produite à 25 000 exemplaires. Elle a été distribuée dans les écoles et a été envoyée aux jeunes s'étant inscrits en ligne. En feuilletant le manifeste de 16 pages qu'elle comprenait, les jeunes découvraient WIXX et sa philosophie empreinte de dérision, de dynamisme et d'un énorme facteur cool.

C'est donc par une série de publicités, diffusées durant leurs émissions préférées sur les chaînes VRAK, TÉLÉTOON, Radio-Canada, Télé-Québec, V-Télé et CTV, que plusieurs préados découvrent l'esprit électrisant de la campagne. En quelques secondes, ils saisissent que WIXX est cool et rime avec le plaisir de bouger entre amis. Des encarts dans les magazines Cool et Les Débrouillards et des bandeaux sur les sites web de Cool et Vrak contribuent aussi à propager la bonne nouvelle.

*Ces initiatives marketing se répètent ensuite au fil de la campagne avec l'objectif de maintenir l'attrait de la marque auprès des préados afin qu'elle se positionne toujours comme quelque chose de cool à leurs yeux.*



## *Des résultats prometteurs*

Grâce à de nombreux sondages réalisés par la firme Léger Marketing entre 2012 et 2016, on a pu suivre de près l'adhésion des jeunes à la marque. À peine un an s'était écoulé depuis la naissance de WIXX que déjà

**80 %**

LA CONNAISSAIENT ET

**88 %**

L'APPRÉCIAIENT  
(C'EST-À-DIRE LA TROUVAIT COOL).

ET ALORS QU'ILS ÉTAIENT INITIALEMENT 47 % À  
CONSIDÉRER QUE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE POUVAIT PERMETTRE  
DE PASSER PLUS DE TEMPS AVEC LEURS AMIS,

**WIXX A FAIT GRIMPER  
CE CHIFFRE À**

**87 %**



# À LA CONQUÊTE DU WEB

**Pour aller à la rencontre des jeunes,  
de leurs parents et des autres  
intervenants, le web s'impose comme  
véhicule de choix. Et c'est en déployant  
différentes plateformes en ligne que  
les cibles sont atteintes.**

1.

# WIXX.CA

Jeunes

D'abord lieu de rendez-vous virtuel pour les jeunes, ce site les invite à faire partie de la communauté WIXX. Comment? En prenant part à l'une des 35 missions et des 140 activités plus folles et inspirantes les unes que les autres, puis en faisant parvenir une preuve sous forme de photo, de vidéo ou de dessin. Avec plus de 50 000 preuves reçues, cette initiative peut être considérée comme un franc succès.

## Des réseaux grouillants de vie

Grâce à du contenu cool et dynamique, la bonne nouvelle WIXX se propage comme une traînée de poudre sur Facebook et YouTube. Des milliers de jeunes se rallient autour de photos, de vidéos et de messages loufoques qui donnent envie d'adopter un mode de vie actif.

## En chiffres

27 500

FANS FACEBOOK

1 890 119

VUES SUR YOUTUBE

150

VIDÉOS DIFFUSÉES SUR YOUTUBE



## Bravo!

En 2013, wixx.ca a remporté le prix Boomerang du Site ou application à but non lucratif.



Nomination dans la catégorie meilleur site web destiné aux 7 ans et plus aux Prix d'excellence francophones 2014 de l'Alliance Médias Jeunesse.



Nomination aux prix Grafika pour la publicité WIXX en 2014.

The screenshot shows the Wixx.ca website interface. At the top, there's a navigation bar with the Wixx logo, a 'TÉLÉCHARGE L'APPLICATION' button, and a 'Connecte-toi!' button. Below the navigation bar are four main menu items: MISSIONS, ÉVÉNEMENTS, NOUVELLES, and CONCOURS. The main content area features a mission card for 'Mission Château de neige' with a 40 points badge. Below this is a flowchart showing the process: 'INSCRIS-TOI ET DEVIENS UN WIXX' + 'RELÈVE DES MISSIONS' + 'PARTICIPE A DES ÉVÉNEMENTS' = 'GAGNE DES BADGES ET DES POINTS'. At the bottom, there are three featured badges: 'Mission Chauffe tes bottes' (10 points), 'Mission Attache ta tuque!' (10 points), and 'Danse comme un WIXX 3' (45 points).

2.

# OPERATIONWIXX.CA

*Intervenants auprès des jeunes*

(fusionné en décembre 2015 à wixx.ca sous le nom de WIXX ta gang)

Un site conçu pour les intervenants qui veulent transmettre le plaisir de bouger aux jeunes WIXX dans les écoles, dans les services de garde et dans les organismes communautaires de sport et de loisir. L'outil de planification pour générer des calendriers d'activités leur permet de piger dans une énorme banque d'activités pour créer de petits et grands défis sur mesure pour leurs groupes et de partager en lignes les bons coups de ceux-ci. Avec plus de 200 activités (jeux de ballons, de coordination, collectifs, de poursuites, des pauses actives et de la danse), à la fois drôles et toutes simples, plus relaxes ou très actives, pensées pour l'hiver ou pour l'été, pour l'extérieur ou l'intérieur, pour les groupes de petites ou grandes envergures : impossible de tomber en panne d'inspiration!



*operationwixx.ca  
en chiffres*

**9 009**

**ACTIVITÉS CRÉÉES**

**6 300**

**INTERVENANTS INSCRITS  
À L'INFOLETTRE**

**5 200**

**GROUPES INSCRITS**

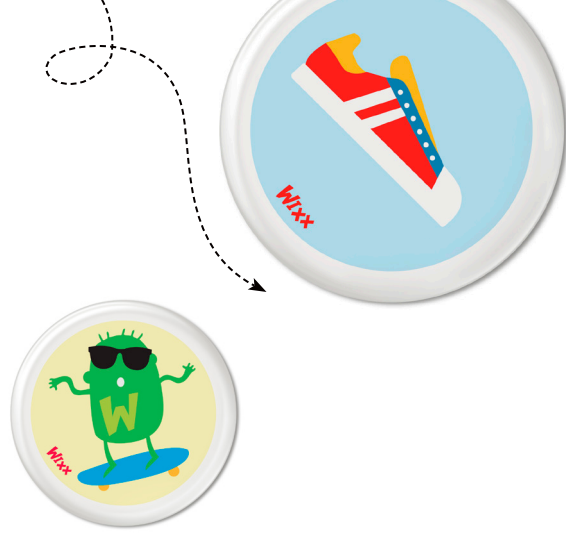
**3 000**

**COMPTES ONT ÉTÉ CRÉÉS**

**1 325**

**ÉCOLES PARTICIPANTES**





## WIXX

**vu par Frédéric Therrien,**  
directeur communication et développement  
numérique chez Québec en Forme

### ***Quel était le principal défi quant au développement des stratégies numériques?***

« Les résultats des sondages nous indiquaient clairement que les jeunes visés étaient de grands utilisateurs du web et des médias sociaux. Nous devons ainsi à tout prix investir ces univers pour les rejoindre.

Nous nous butions cependant à certains obstacles, comme le fait que les jeunes de 13 ans et moins n'ont pas l'âge légal pour la création de comptes et de profils sur une plateforme web et les médias sociaux. Nous devons donc nous assurer d'avoir le consentement des parents pour qu'un jeune puisse s'inscrire au site, ce qui rendait la tâche plus difficile, mais nécessaire.

Notre campagne visait par ailleurs à transmettre le plaisir de bouger aux jeunes, mais nous nous retrouvions dans l'obligation d'utiliser le principal frein à la pratique d'activité physique chez les jeunes : les écrans. Le défi était donc de combattre l'écran par l'écran en développant des astuces pour inciter les préados à bouger plutôt qu'à lire ou visionner du contenu.

*« Le défi était donc de combattre l'écran par l'écran en développant des astuces pour inciter les préados à bouger plutôt qu'à lire ou visionner du contenu. »*

Sur notre blogue, les jeunes disposaient par exemple de 7 minutes et 34 secondes pour consommer des vidéos ou des articles. Ensuite, la section disparaissait et un message apparaissait incitant le jeune à aller relever un défi actif.

En accomplissant ces missions WIXX, les jeunes accumulaient des points et débloquaient des badges à collectionner pouvant leur faire gagner des prix. Ainsi, plus ils étaient actifs physiquement, plus leurs chances de remporter des prix étaient grandes.

Afin de nous assurer que les jeunes participaient vraiment, nous demandions une preuve, sous forme de photo, de vidéo ou de dessin, avant d'octroyer les points. Une personne de notre équipe devait donc vérifier toutes les preuves reçues. »

**AU TOTAL,  
PLUS DE 30 000  
PREUVES ONT ÉTÉ  
APPROUVÉES!**

3.

# WIXXMAG.CA

Parents

Audacieux et novateur, cet espace dédié aux parents est bourré d'astuces pour donner envie aux jeunes de bouger de manière originale. Se transformer en famille active devient tout ce qu'il y a de plus facile et amusant avec toutes les idées d'activités et de destinations à découvrir, ou encore les conseils à mettre en pratique dans la vie de tous les jours (santé, cuisine, consommation, etc.) réunis à cette adresse. Le précieux contenu de ce site est créé par des rédacteurs, mais aussi à titre gracieux par plus d'une cinquantaine de collaborateurs, ponctuels ou réguliers, croyant en notre mission.

- Acti-Menu
- ADN du vélo
- Association des camps du Québec
- Association des stations de ski du Québec
- Association québécoise de la garde scolaire
- Badminton Québec
- Camping Québec
- Centre CIRCUIT
- Coalition Poids
- Décathlon
- EDUPAX
- Équilibre
- Extenso / Nos Petits Mangeurs
- Fillactive
- Fondation des Canadiens pour l'enfance
- Fondation OLO
- Instant Pot
- Kino-Québec
- La Clinique du coureur
- Loblaw
- Office du tourisme de Québec
- Osprey
- Parc de la Rivière-des-Milles-Îles
- Parcs Canada
- Revue ESPACES
- Scouts du Québec
- SEPAQ
- Ski de fond Québec
- Société des musées du Québec
- Tourisme Abitibi-Témiscamingue
- Tourisme Bas-Saint-Laurent
- Tourisme Cantons-de-l'Est
- Tourisme Centre-du-Québec
- Tourisme Charlevoix
- Tourisme Chaudière-Appalaches
- Tourisme Côte-Nord
- Tourisme Gaspésie
- Tourisme Lanaudière
- Tourisme Laurentides
- Tourisme Laval
- Tourisme Mauricie
- Tourisme Montérégie
- Tourisme Outaouais
- Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean



## WIXX

vu par **Marjolaine Arcand**,  
rédactrice en chef  
chez Québec en Forme

### **Quel a été le principal défi du WIXXMAG.ca?**

« Véritable stratégie de marketing de contenu, WIXXMAG.ca s'est positionné dès le départ comme un média destiné aux parents. Mais dans ce vaste océan médiatique, il fallait se démarquer, le tout avec une très petite équipe et peu de moyens financiers. Nous l'avons fait en proposant des textes concis, des trucs pratiques et des idées d'activités concrètes répondant aux besoins de nos lecteurs : des parents en manque de temps et d'imagination. Au fil des ans, nous avons raffiné et adapté notre contenu à la demande, en ajoutant le volet de la saine alimentation, par exemple. Mais encore fallait-il que les parents trouvent nos textes. Un travail immense a donc été fait sur le plan de la stratégie de référencement et d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), si bien que 50 % du trafic total était organique. »

### **Qu'est-ce qui explique le succès du WIXXMAG.ca?**

« Un savant mélange de marketing de contenu, de stratégie de marketing par courriel, de gestion des médias sociaux et de référencement organique, jumelé à une volonté constante d'améliorer notre

### **wixxmag.ca en chiffres**

**1 500 000**

**PAGES VUES PAR ANNÉE**

**32 000**

**ABONNÉS À L'INFOLETTRE**

**30 000**

**FANS FACEBOOK**

contenu et notre contenant. C'est ce qui a fait de WIXXMAG.ca la plateforme la plus performante de la campagne WIXX, voyant défiler plus d'un million de visiteurs uniques par année. C'est d'ailleurs l'un des legs de la campagne, puisque dans un souci de faire perdurer l'offre aux parents, le webzine existe encore aujourd'hui, sous l'appellation *Vifa Magazine* (vifamagazine.ca), un véritable allié de la vie familiale. »



Allié de votre  
vie familiale

# AU BOUT DES DOIGTS

Parce que 90 % des jeunes ont accès à un téléphone intelligent ou à une tablette, et parce que les jeux vidéo sont en partie responsables de la baisse d'intérêt des jeunes pour la pratique de l'activité physique et sportive, l'équipe de Québec en Forme fait le pari de combattre les écrans... par les écrans!

C'est ainsi que naît l'application WIXX en 2014 et qu'elle est revampée en 2016. Le principe? Les jeunes sont invités à participer à des défis actifs afin de progresser dans la mission consistant à aider Lionel, un entraîneur... disons à côté de ses pompes, à retrouver son mystérieux Mojojumbo. En envoyant des photos ou des vidéos prouvant qu'ils ont bel et bien bougé, l'équipe de WIXX leur permet de grimper les échelons des quinze niveaux, jusqu'à accéder à ce fameux Mojojumbo!

## En chiffres

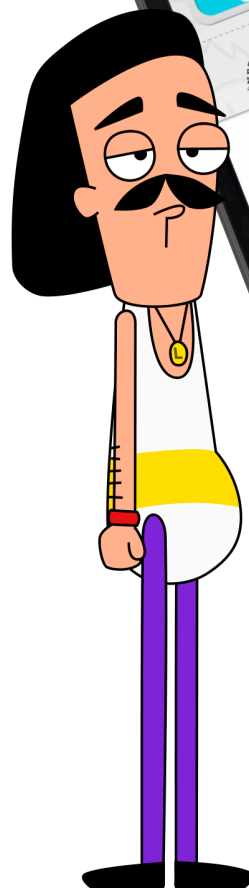
**+ DE 25 000**

**TÉLÉCHARGEMENTS AU TOTAL**

**=**

**L'APPLICATION LA PLUS TÉLÉCHARGÉE AU CANADA**

**DANS LA CATÉGORIE SANTÉ, ET LA DEUXIÈME LA PLUS TÉLÉCHARGÉE AU CANADA TOUTES CATÉGORIES CONFONDUES EN DÉCEMBRE 2014.**



**Bravo!**

Prix Numix 2016 pour le meilleur jeu dans la catégorie jeunesse et famille.



## ÇA BOUGE À PETIT ÉCRAN

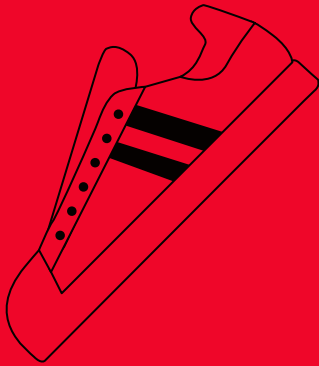
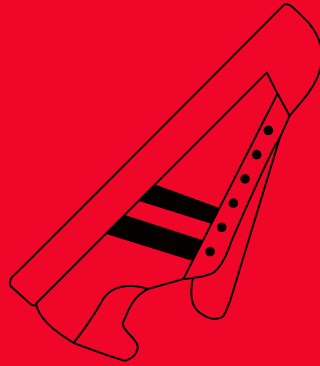
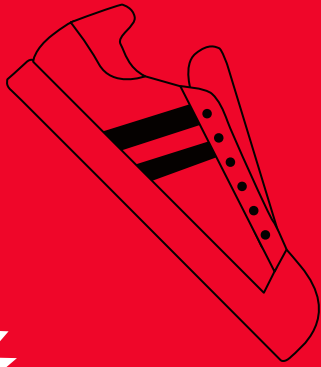
Encore une fois dans le but de rivaliser avec la sédentarité là où elle s'installe, WIXX se transporte à la télévision. En syntonisant chaque semaine **Le dernier passager WIXX**, animé par Anaïs Favron sur les ondes de Télé-Québec, les jeunes peuvent suivre les péripéties de trois équipes recrutées dans les écoles secondaires du Québec. Dans une ambiance survoltée, les joueurs sont invités à s'affronter dans un rallye ponctué d'épreuves d'agilité, de rapidité et de connaissance. Participants comme téléspectateurs : personne n'a le temps de reprendre son souffle!

## POUR AFFICHER SES COULEURS WIXX

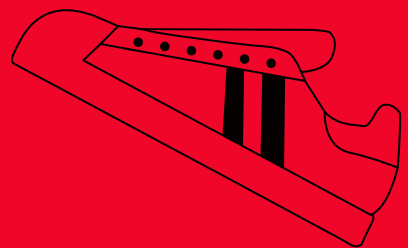
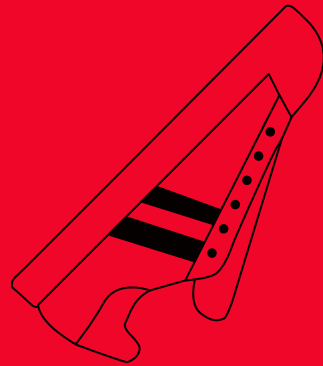
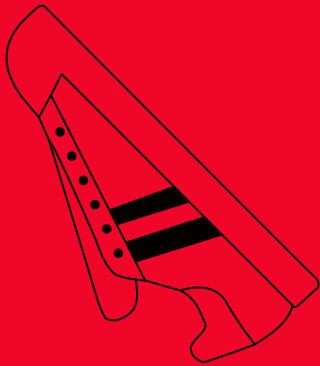
WIXX est une marque qui est portée par les jeunes, au sens figuré, comme au sens propre! Avec des accessoires pour avoir fière allure (tuques, casquettes, t-shirts, lunettes soleil, bracelets) et d'autres incitant à l'action (ballons, balles, frisbees, cordes à danser), c'est au total plus de 1,3 million d'articles qui ont trouvé preneurs. Remis à la suite de concours ou lors d'événements, ou bien achetés à la boutique en ligne, les différents articles promotionnels permettent d'accroître la visibilité de la marque tout en consolidant le sentiment d'appartenance des préados envers elle. Les écoles ont également pu s'en procurer au prix coûtant afin de faire la promotion de l'activité physique à moindre coût.







4



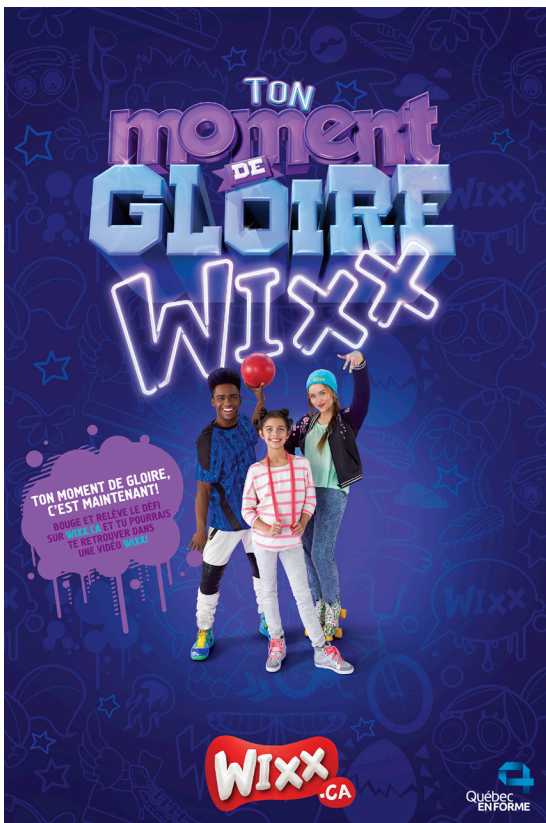
*Sur le terrain*

**À la maison, dans les parcs, dans les cours ou les gymnases des écoles, bref un peu partout, les jeunes embarquent dans le mouvement grâce à des défis, des concours et d'une multitude d'événements. La stratégie consiste à faire d'eux les premiers ambassadeurs de la marque.**

## UN PRÉTEST CONCLUANT

WIXX se présente pour une toute première fois devant une audience jeunesse à l'été 2012 lors de l'événement KARV l'anti.gala de la chaîne de télévision VRAK.

*C'est un succès sur toute la ligne : les jeunes adoptent la marque.*



### 1. **TON MOMENT DE GLOIRE**

Invités à prouver qu'ils sont de vrais de vrais WIXX, les jeunes rivalisent d'ingéniosité dans le cadre du concours *Ton moment de gloire*. Leur défi : se mettre en scène en train de bouger de façon originale et capter le tout dans une courte vidéo. Parmi les 300 participations reçues, toutes plus folles et drôles les unes que les autres, les extraits les plus savoureux ont fait l'objet d'une publicité diffusée à la télévision sur la chaîne VRAK.

2.

## MISSION BALLON-CHASSEUR

Ses règles sont ultra simples, il requiert peu d'équipement et se joue en équipe : le ballon-chasseur fait ses preuves depuis des lustres... et WIXX ne manque pas de le mettre à l'honneur ! Répondant à l'appel, des groupes se sont formés dans les milieux scolaires et dans les camps de jour et ont eu lieu des tournois enlevants aux couleurs de la campagne.

3.

## CHALLENGE PLEIN AIR

« Le saut du géant », « Le trou de belette », « La traverse de singe », « Le couloir de mousse », « T'es pas game »... voilà quelques-uns des 15 obstacles cocasses se dressant devant les jeunes prenant part au Challenge plein air. Ce parcours de 1 à 2 km installé lors d'événements spéciaux et de festivals partout au Québec permet de conjuguer course à pied et défis en tout genre (franchir des ponts, grimper des murs, déguster des insectes, etc.). Et comme le veut la philosophie WIXX, l'idée n'est pas d'offrir la plus impeccable des performances ni de faire le plus vite possible, mais de S'AMUSER.

**MISSION  
BALLON-  
CHASSEUR**

Collection des macarons WIXX

**Pascal Morrissette t'invite à relever la mission.  
Mesure-toi à la légende : Dimitri!**

**WIXX.CA**

Québec ENFORME



# DANSE COMME UN WIXX <sup>5</sup>

## 4. DANSE COMME UN WIXX : *5 fois plutôt qu'une!*

Avec ses cinq éditions qui ont fait danser plus de 90 000 jeunes, cette initiative constitue l'un des grands succès WIXX. Seuls, en petite gang ou par groupe de dizaines (et même de centaines!), les jeunes étaient conviés à exécuter les mouvements d'une chorégraphie endiablée apprise en visionnant un tutoriel. De toute beauté! En se déliant ainsi les jambes tout en s'éclatant, les préados accumulent des accessoires promotionnels et des points virtuels à ajouter à leur profil WIXX en ligne. Danse comme un WIXX a connu son apogée lors d'un Méga party qui a eu lieu en mai 2016 à Montréal et diffusé en direct sur le web. Pas moins de 18 000 jeunes et intervenants étaient de la partie et ont relevé le défi de bouger pendant une heure!

## 5. CONCOURS HOCKEY BOTTINE

Former une équipe (et lui trouver un nom!) de hockey bottine et se mettre à l'entraînement dans le plaisir. Voilà tout ce qu'avaient à faire les jeunes pour courir la chance de prendre part à une partie, à leur école, avec Étienne Boulay, Pascal Morrisette, la plongeuse olympique Roseline Filion et le comédien Benoît Drouin-Germain.

## 6. DES PAUSES ACTIVES

Parce que rester entre 50 et 70 % du temps en position assise n'aide en rien à la concentration, rien de mieux qu'une petite pause active WIXX pour se dégourdir les jambes et, par le fait même, s'activer les neurones. Sous forme de tutoriels vidéo de 2 à 3 minutes, elles mettent en scène des personnages complètement loufoques qui dictent aux jeunes les mouvements à exécuter.



*Bouger et rigoler  
en classe :  
tout le monde  
embarque!*



## WIXX

vu par Marie Elaine Normand,  
conseillère marketing et développement  
numérique chez Québec en Forme

### *Quelles stratégies ont été adoptées pour que les promos s'arriment bien à la campagne?*

« Pour chacune des promotions déployées, il était important de la choisir en fonction des besoins de notre clientèle. À l'aide de sondages, de focus group, de rencontres téléphoniques, nous testions toujours les idées, le contenu et le matériel que nous développons. Notre priorité consistait à bien s'arrimer aux besoins des intervenants tout en créant un univers attrayant pour les jeunes. »

### *Qu'est-ce que les jeunes ont particulièrement aimé?*

« Ce qui a été le plus populaire au fil de la campagne est sans aucun doute la promotion Danse comme un WIXX. Durant cinq années, nous avons fait en sorte de créer un engouement chez les garçons, mais surtout chez filles, ainsi que chez les intervenants. Chaque fois, nous avons renouvelé le défi en leur proposant de nouvelles idées, de nouveaux mouvements et de nouvelles musiques afin de faire triper les jeunes année après année. »

## **WIXX c'est aussi...**

**DES JOURNÉES  
PÉDAGOGIQUES  
THÉMATIQUES**

**UNE LIGNE 1-800 QUI  
DONNE DES IDÉES  
D'ACTIVITÉS**

**DES ATELIERS DE  
DANSE... HIP-HOP OU  
TRADITIONNELLE**

**DES PIQUE-NIQUES**

**DES COURSES**

**DES INCITATIFS À  
ADOPTER DES MODES  
DE TRANSPORT ACTIFS**

\*\*\*

**DES SEMAINES DE  
RELÂCHE ANIMÉES**

**DES PARTIES DE  
BABY-FOOT HUMAIN**

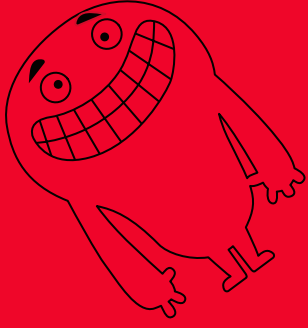
**DES BAINS LIBRES  
SON ET LUMIÈRE**

**DE LA SCULPTURE  
SUR NEIGE**

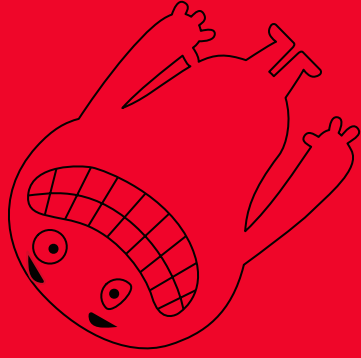
**DES ENVOLÉES DE  
CERFS-VOLANTS**

**DU SOCCER SUR NEIGE**

*Et plus encore...*



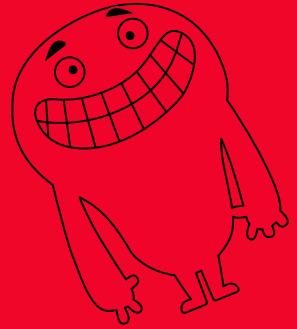
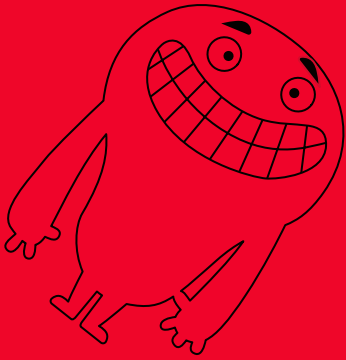
W



+

I

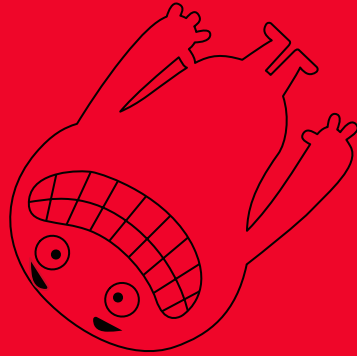
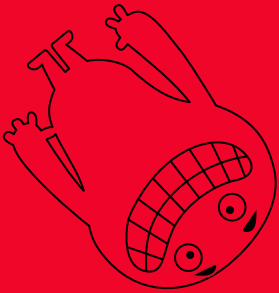
+



5

+

W

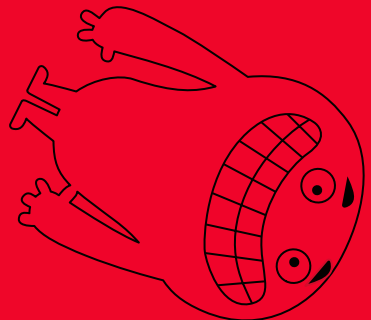


I

W



+



***Les joueurs :  
mobiliser pour rayonner***

**Au cœur de la philosophie WIXX, il y a les milliers de jeunes à qui on a voulu donner la piqûre de se divertir en bougeant.**

Mais il y a encore plus. Pour atteindre ce but, il fallait mettre beaucoup, BEAUCOUP, de monde dans le coup. WIXX, c'est donc aussi un colossal travail d'équipe. C'est de nombreux acteurs qui, chacun à leur manière et selon leur expertise, se sont passionnément investis dans le rôle de bougie d'allumage et de courroie de transmission.

## LES AMBASSADEURS EMBOÎTENT LE PAS

Au courant de la campagne, l'esprit de WIXX s'est propagé aux quatre coins de la province. Les activités, les concours et les événements spéciaux se sont multipliés. WIXX s'est donc infiltré dans les écoles, les camps de jour, les services de loisirs des municipalités, les services de garde et plus encore. Cette expansion n'aurait pas été possible sans ses valeureux ambassadeurs, des intervenants qui ont su, grâce à des formations et à des outils mis à leur disposition, s'approprier la philosophie WIXX pour l'adapter à leurs milieux respectifs.

# WIXX, C'EST DONC AUSSI UN COLOSSAL TRAVAIL D'ÉQUIPE.



## WIXX

vu par Steve Lottinville,  
coordonnateur provincial de la  
campagne chez Québec en Forme

### *Quel a été le principal défi pour rallier les ambassadeurs à la cause WIXX?*

« Leur faire comprendre la valeur ajoutée de WIXX à travers les activités et programmes existants dans les écoles. Pour ce faire, et pour faciliter leur rôle, nous avons mis plusieurs outils à leur disposition : un guide, un programme, des rencontres virtuelles, un espace ambassadeur sur le site, un argumentaire pour convaincre les intervenants et des capsules vidéo pour les motiver. Nous leur avons également remis du matériel promotionnel pour reconnaître leur travail et leur apport dans le mouvement. **Résultats : plusieurs personnes ont embarqué et certaines ont créé des camps de jour WIXX, alors que d'autres ont réussi à intégrer WIXX à l'ensemble des écoles de la commission scolaire.** »

## Le Bas-Saint-Laurent : UNE RÉGION TOTALEMENT WIXX

Si l'ensemble du Québec s'est volontiers élané dans l'expérience WIXX, le Bas-Saint-Laurent mérite une mention spéciale pour son taux record de participation. **Pas moins de 120 partenaires ont organisé 365 activités WIXX dans 80 écoles et 50 municipalités.** Ce n'est pas rien!

## STIMULER LES TROUPES

Au début de la campagne, **Mélanie Tremblay** était employée de Québec en Forme dans le Bas-St-Laurent et y a joué un rôle clé dans son déploiement. « Pour faire le lien entre les acteurs locaux et la campagne, je me suis proposée comme porteuse du message pour le faire vivre dans ma région, relate-t-elle. Il fallait réussir à aller plus loin que l'aspect marketing pour inscrire le mouvement dans le concret. La ville de Rimouski a tout de suite embarqué et a servi de moteur : on a vite vu un effet d'entraînement dans toute une région. Je crois que nous utiliserons encore longtemps des outils mis en place par WIXX pour faire vibrer les jeunes d'ici. »

## Les grands contributeurs

- ARCHAMBAULT, Jean-François
- BARTH, Greg
- BASTIEN, Véronik
- BÉRARD, Malorie
- BOUCHARD, Christine
- BOULANGER, Sébastien
- BOURQUE, Christian
- BROCHU, Jasmin
- CHAGNON, Claude
- COSSETTE, Stéphanie
- DECHAMPLAIN, Nancy
- DROLET, Marie-Ève
- FERSCHKE, Caroline \*
- GAGNON, Julie
- HANDFIELD, Mathieu
- LAGARDE, François
- LAMOTHE, Stéphane
- LAPORTE, Martin
- LESSARD, Martin
- MASSIE, Carole-Lynn
- MONGBE, Cynthia
- MORIN, Natasha
- MYLES, Éric
- PELLETIER, Geneviève
- POIRIER, Alain
- POLEVOY, Tatiana
- PRATTE, Maryse
- PROULX, Isabelle
- REPELIN, Isabelle
- RIVARD, Sylvie
- ROY, Laurence
- SAUVAGEAU, Jannie
- VAILLANCOURT, Marie

\* Une douce pensée pour Caroline Ferschke (1971-2016) qui a fait partie de l'aventure WIXX, cumulant des milliers d'heures de travail, d'approbation d'épreuves et de fous rires avec l'équipe. Merci Caro! 



### L'ÉQUIPE DE QUÉBEC EN FORME

L'épicentre du mouvement est situé à Trois-Rivières, dans les bureaux de Québec en Forme. Parmi les personnes qui se sont dévouées dans le projet et qui ont prononcé le mot WIXX le plus souvent, il y a assurément celles de l'équipe qui a orchestré la campagne :

**Marilie Laferté**, directrice générale

**Frédéric Therrien**, directeur communication et développement numérique

**Marie Elaine Normand**, conseillère marketing et développement numérique

**Steve Lottinville**, coordonnateur provincial de la campagne

**Marjolaine Arcand**, rédactrice en chef

# WIXX PREND VIE GRÂCE AUX ALLIÉS

*En faisant une place de choix à WIXX dans leur programmation, ces partenaires d'affaires ont donné de l'élan au mouvement.*

## CARNAVAL DE QUÉBEC

Mise en place du **Défi Château de neige** invitant les familles du territoire de la Capitale-Nationale à mettre le nez dehors et à user de créativité pour construire châteaux, forts ou forteresses.

## SÉPAQ

Remise de 5 000 ensembles de pêche aux jeunes visiteurs des parcs comprenant, entre autres, une canne à pêche, un frisbee en les invitant à relever une série de défis, et ce, durant deux années consécutives.

## MINISTRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Distribution dans toutes écoles du Québec de 50 000 affiches à installer dans les classes pour encourager la tenue des **pauses actives WIXX**.

## ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE LA GARDE SCOLAIRE

Implantation de la campagne dans les services de garde à travers la remise de matériel de promotion et création de contenu (activités, événements, etc.) en collaboration avec les intervenants.

## SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER

Le **Défi Active tes pieds** incite les écoles à accumuler 6 000 km (la distance d'un bout à l'autre du Canada) en encourageant les familles à adopter le transport actif en marchant, courant, pédalant ou trottinant. Tous les moyens sont bons et l'intégration d'activités WIXX à faire en classe a été l'une

des astuces gagnantes pour accumuler des kilomètres supplémentaires! « En 2018, 121 écoles ont participé au défi et plus de 600 000 km ont été parcourus au total. De ce nombre, 400 000 km ont été obtenus avec la collaboration de WIXX », explique Geneviève Le Gruiec-Durocher, chargée de projet.

## TÉLÉ-QUÉBEC ET VRAK

Collaboration à plusieurs événements et émissions : **KARV l'anti.gala**, **Le Dernier Passager WIXX**, **Mix4**.

## SALUT BONJOUR WEEKEND

Diffusion des capsules **Jeunes Actifs** présentées par Dominique Jean et conçues par Mélanie Verret.

## ET UN GRAND MERCI À TOUS CES AUTRES PARTENAIRES :

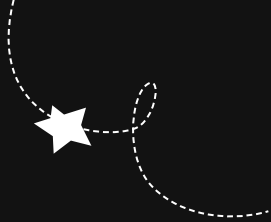
- Fédération des éducateurs et éducatrices physiques enseignants du Québec (FÉÉPEQ)
- In-Sport Fashions et Osprey
- Kalimba
- Kino-Québec
- Sports Québec
- Tremplin santé
- Vélo Québec



# Bravo!

Prix Boomerang 2018 dans la catégorie Site ou application – événementiel.





*Le glamour de*

# WIXX



Laurent Duvernay-Tardif

**Parce que les jeunes les adorent, quoi de mieux que des personnalités connues pour les inspirer! Issues des domaines sportifs, artistiques et du divertissement, elles ont accepté de se joindre à la campagne pour la faire resplendir :**



Pier-Luc Funk — Photo : Mari Photographie

- PASCAL BARRIAULT**
- FRÉDÉRIC BASTIEN**
- DAVY BOISVERT**
- ÉTIENNE BOULAY**
- MEGAN BRYDON**
- CAROLINE CALVÉ**
- BENOÎT DROUIN-GERMAIN**
- VANESSA DUCHEL**
- LAURENT DUVERNAY-TARDIF**
- CAMILLE FELTON**
- PIER-LUC FUNK**
- JORGE MURCIA RAMIREZ**
- KEVIN RAPHAEL**
- JULIE RINGUETTE**
- FÉLIX-ANTOINE TREMBLAY**



Félix-Antoine Tremblay — Photo : Andréanne Gauthier

Julie Ringuette  
Photo : Éva-Maude TC



# WIXX

vu par Pascal Morrissette

*« C'est en étant avec eux, sur le terrain, qu'on se rend compte à quel point ils ont envie de bouger, de se défouler et de s'amuser! »*

***Activement impliqué dans l'univers jeunesse, notamment comme animateur à Vrak et Télé-Québec, Pascal Morrissette était l'une des figures tout indiquées pour donner du lustre à la marque et la faire rayonner. Dès qu'il a connu l'existence de WIXX, il n'a pas hésité une seconde à adhérer au mouvement.***

« WIXX est arrivé dans ma vie à un moment où je venais de prendre un virage actif. Plus jeune, je ne bougeais pas et je n'étais pas du tout en forme. J'ai traîné un gros retard de ce côté, jusqu'à en développer de sévères maux de dos. Je me suis mis à courir et à mieux manger... et tout s'est mis à mieux aller, tout était plus hot dans ma vie! Servir de porte-parole pour partager ça avec les jeunes allait donc de soi. »

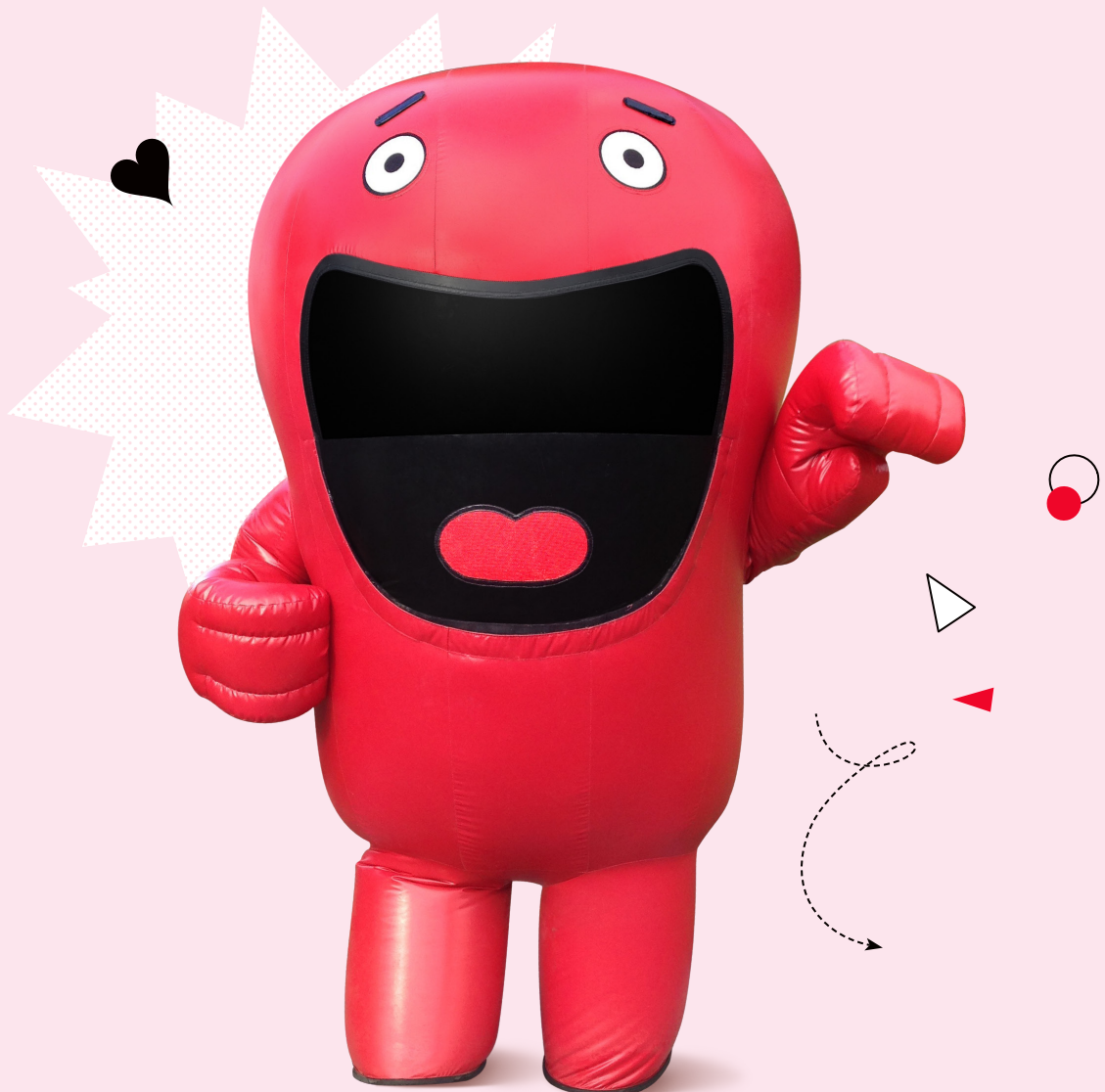
Au-delà des nombreuses campagnes publicitaires, spectacles et événements auxquels Pascal Morrissette a pris part, ce qu'il a préféré, c'est de faire la tournée des écoles et de pouvoir échanger avec les préados. « Ils ont tellement bien embarqué! C'est en étant avec eux, sur le terrain, qu'on se rend compte à quel point ils ont envie de bouger, de se défouler et de s'amuser! Les écoles aussi ont le goût que leurs jeunes fassent tout ça, mais ça exige beaucoup d'organisation. Quand on arrivait, tout était déjà prêt : les jeunes n'avaient qu'à se pointer dans le gymnase et nous les prenions en charge avec nos animations et activités. Tout le monde était gagnant! », conclut celui pour qui le sérieux de la démarche et le dévouement de l'équipe WIXX ont fait de cette expérience un gros coup de cœur, tant personnel que professionnel.

# MONSIEUR WIXX À LA RESCOUSSE!

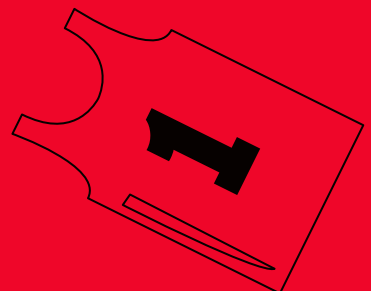
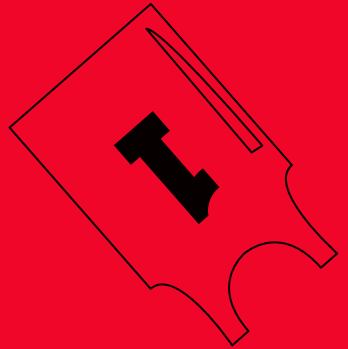


Lancé depuis un moment déjà, WIXX réservait encore bien des surprises aux jeunes. Et l'une d'elles était de taille! Impossible en effet de manquer cette imposante créature répondant au nom de Monsieur WIXX. En plus de sévir sur les réseaux sociaux, cette nouvelle vedette, à la personnalité enjouée et imprévisible, se rend sur le terrain, prend part à des événements pour créer des situations aussi cocasses qu'absurdes.

***Quand Monsieur WIXX est de la partie,  
le plaisir est assurément au rendez-vous!***



6

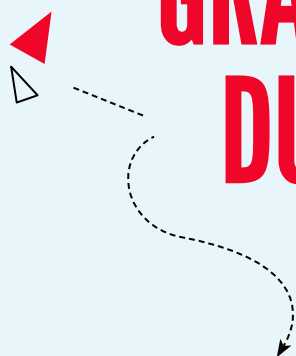


*À la ligne d'arrivée*



**Au terme des six dernières années, qui se sont déroulées à un rythme effréné avec une succession d'événements, de concours et de défis, on peut certainement affirmer que les jeunes et leur famille ont connecté avec le plaisir de bouger.**

# **CE SONT EUX LES GRANDS VAINQUEURS DU PÉRIPLÉ WIXX!**





## WIXX

**vu par Mélanie Dubé,**  
maman de deux préados  
(qui ont bien grandi depuis)

Quand WIXX a vu le jour, Mélanie Dubé s'est jointe à l'aventure comme collaboratrice au WIXXMAG. Elle se spécialisait surtout dans la rédaction d'articles relatant ses escapades sur le thème du sport et du plein air. Elle a donc sillonné la province à la recherche d'activités pour bouger. Et pour tester le camping, la randonnée pédestre, l'escalade, le rafting ou le canyoning, elle était accompagnée de son conjoint et de ses cobayes de prédilection : ses enfants Brandon et Megan.

Aujourd'hui âgés de 16 et 18 ans, ces deux derniers ont développé un amour inconditionnel pour le sport. S'activer fait toujours partie de leurs habitudes et, surtout, demeure une façon d'avoir du plaisir entre amis et en famille.

« À travers WIXX, nous avons non seulement découvert des activités, mais nous sommes sortis de notre zone de confort en explorant de nouveaux horizons. Nous avons vraiment eu la piqûre. Mes enfants sont encore constamment à la recherche de nouvelles manières de bouger. Par exemple, après avoir pris part au Challenge WIXX, nous avons adopté la course et, chaque année, nous participons à au moins une épreuve. »

Mélanie Dubé reconnaît en somme que WIXX a largement contribué à ancrer dans son mode de vie familiale l'attrait de la découverte et le désir de se surpasser dans le plaisir.

## WIXX... C'EST AUSSI DU SÉRIEUX!

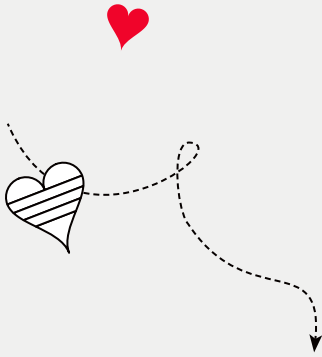
*Pour les jeunes, WIXX a très vite rimé avec cool. Et cela a été observé et vérifié à travers plusieurs sondages et études scientifiques. Comme stagiaire postdoctorale à l'École de santé publique de l'Université de Montréal, Ariane Bélanger-Gravel a pris part aux travaux de la chercheuse Lise Gauvin concernant l'élaboration d'un cadre d'évaluation du modèle WIXX.*

« Nous avons travaillé à partir des grands sondages réalisés par la firme Léger, explique-t-elle. Une première collecte de données a été effectuée au printemps 2012, donc avant le lancement de la campagne. Ce sondage, réalisé auprès de 1 000 familles, avait pour but de se faire une idée de l'état de la situation dans la population québécoise. »

L'expérience a ensuite été répétée chaque année, jusqu'en 2016, afin de vérifier de quelle façon WIXX était perçu chez les préados et comment la marque avait une influence sur leur perception de l'activité physique.

« Seulement six mois après le lancement de la campagne, nous avons pu mesurer un très fort taux de reconnaissance de la marque : on avait ainsi la preuve que les jeunes étaient bien au courant que WIXX était là! », raconte Ariane Bélanger-Gravel.

« Notre démarche a également permis de dégager que les filles ont particulièrement bien capté le message WIXX, ce qui est une très bonne chose, car le déclin de l'activité physique les concerne légèrement davantage que les garçons », soutient aussi la chercheuse.



*« Quand nous avons imaginé cette campagne, nous chérissions le rêve qu'elle marque une génération, comme l'ont fait Passe-Partout ou les Pokémon. Seul l'avenir nous dira si le pari a été gagné, mais s'il reste quelque chose de notre message, soit que bouger correspond à avoir du plaisir, et bien nous aurons réussi »*

*— Marilie Laferté*



## WIXX

**vu par Marilie Laferté,**  
directrice générale  
chez Québec en Forme

Comme directrice des campagnes sociales de Québec en Forme jusqu'en 2016, Marilie Laferté a été impliquée dans toutes les étapes entourant WIXX. Elle est donc très bien placée pour affirmer que cette campagne détenait des forces uniques dont elle nous parle ici.

### ***Sa durée***

« Dès le départ, nous savions que WIXX allait vivre minimalement quatre ans. Donc, nous pouvions prévoir des actions à long terme, ce qui est plutôt rare pour une campagne. Elle a même perduré deux ans de plus! »

### ***Son intensité***

« Nous nous sommes dotés de moyens incroyables pour parvenir à propager le message de WIXX. Cela s'est, par exemple, traduit par les collaborations avec les firmes de publicités, de conception web et vidéo, les chercheurs et les sondeurs. »

### ***Son pouvoir de mobilisation***

« Pour faciliter l'implantation de WIXX sur le terrain, là où on voulait que ça se passe, un simple message ne suffisait pas. C'est grâce à une foule de gens déjà mobilisés que les stratégies pour inciter les jeunes à bouger ont pu être mises en

place partout au Québec. On doit ainsi une fière chandelle à ceux sans qui l'implantation de WIXX dans les communautés n'aurait pas été possible : les partenaires de Québec en Forme, les directions d'école, les professeurs ainsi que les différents intervenants en service de garde et dans les camps de jour. »

### ***Sa liberté***

« Habituellement, le réflexe tout à fait normal d'un gestionnaire de marque est de contrôler celle-ci dans les moindres détails afin de préserver l'authenticité du message. Nous avons fait le choix contraire, c'est-à-dire de créer une marque ouverte et malléable de façon à laisser les différents intervenants l'utiliser à leur guise. Que notre logo devienne bleu ou vert, qu'importe! Pourvu qu'il demeure synonyme d'action et de plaisir. »

### ***Son rayonnement***

« Nous avons été invités à présenter la campagne dans le cadre d'une centaine d'événements à travers le Québec et lors de congrès internationaux en matière d'activité physique et de marketing social. Chacune de ces occasions aura permis de faire rayonner l'implantation de la campagne, mais également les résultats de sa recherche formative et la rigueur de son évaluation. »

### ***WIXX et l'avenir***

Marilie Laferté se rappelle avec beaucoup d'émotions de la première fois qu'elle a aperçu un jeune arborant une tuque WIXX dans une épicerie; des visites dans les écoles où l'équipe de Québec en Forme était accueillie comme un groupe de rock stars et du Méga party au Stade Uniprix où des milliers de jeunes ont dansé à l'unisson.

« Quand nous avons imaginé cette campagne, nous chérissions le rêve qu'elle marque une génération, comme l'ont fait Passe-Partout ou les Pokémon. Seul l'avenir nous dira si le pari a été gagné, mais s'il reste quelque chose de notre message, soit que bouger correspond à avoir du plaisir, et bien nous aurons réussi », conclut-elle.

## **COMITÉ D'ÉVALUATION**

### **GAUVIN, Lise,**

professeure titulaire au Département de médecine sociale et préventive de l'École de santé publique de l'Université de Montréal

### **LAFERTÉ, Marilie,**

directrice générale, Québec en Forme

### **LAGARDE, François,**

vice-président, Communications et engagement collectif, Fondation Lucie et André Chagnon

### **LEMAY, Jean-Frédéric,**

consultant et spécialiste en évaluation, JFL consultants

### **THERRIEN, Frédéric,**

directeur communication et développement numérique, Québec en Forme

## **COMITÉ DE LECTURE DU CADRE D'ÉVALUATION**

### **CODERRE, Rémi,**

Ed.D., directeur à l'évaluation, Québec en Forme

### **GIROUX, Claude,**

M.A., direction des communications, ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec

### **HUHMANN, Marian,**

Ph. D., University of Illinois Urbana-Champaign (a été responsable de l'évaluation de la campagne *Verb des Centers for Disease Control*)

### **LAFERTÉ, Marilie,**

directrice des communications de la campagne, Québec en Forme

### **MANSKE, Stephen,**

Ed.D., Senior Scientist, Propel Centre for Population Health Impact, University of Waterloo

### **MORIN, Réal,**

médecin spécialiste en santé communautaire et Directeur scientifique, Développement des individus et des communautés, Institut national de santé publique du Québec

### **MYLES, Éric,**

MBA, directeur général, Québec en Forme

### **THERRIEN, Frédéric,**

conseiller principal en communication, Québec en Forme

### **THIBAUT, Guy,**

Ph. D., Direction du sport et de l'activité physique, ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec

### **TRUDEAU, François,**

Ph. D., directeur, Département des sciences de l'activité physique, Université du Québec

## RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES

- Laferté, M., Therrien, F., Bélanger-Gravel, A. et Al. (2015). *Promoting Physical Activity among Tweens in Québec: the WIXX Multimedia Communication Campaign* dans Alberta Centre for Active Living, Vol. 26, No. 1.
- Huhman, M., Potter, L.D., Wong, F.L., Banspach, S.W., Duke, J.C., Heitzler, C.D., 2005. *Effects of a mass media campaign to increase physical activity among children: year-1 results of the VERB campaign*. Pediatrics 116 (2), e277–e284.
- Québec en Forme, 2012a. *La cible : ce que nous savons des 9–13 ans*. Québec en Forme, Trois-Rivières.
- Lemay, J.F., Lagarde, F., Gauvin, L., 2012. *A Framework for Evaluating the Impact of a Multimedia Media Campaign to Promote Physically Active Lifestyles among Tweens in Quebec 2012–2016*. Québec en Forme, Trois-Rivières.
- Bélanger-Gravel, A., Gauvin, L., *Initial recall and understanding of a multimedia communication campaign to promote physical activity among tweens: A process evaluation study*. Preventive Medicine 69 (2014) 192–196 p.
- Léger Marketing Inc. (2014). *Opinions et attitudes à l'égard d'un mode de vie physiquement actif : Rapport – Dyades parents-enfants (Volet enfants – 2014)*. Montréal : Léger Marketing.
- Bélanger-Gravel, A., Laferté, M., Therrien, F., Lagarde, F., & Gauvin, L. (2019). *The Overall Awareness and Impact of the WIXX Multimedia Communication Campaign, 2012–2016*. Journal of Physical Activity and Health 16:5, pages 318-324.
- Cutumisu, N., Bélanger-Gravel, A., Gauvin, L., Laferté, M., Lagarde, F., Lemay, J.F., Robitaille, É. *Opération Wixx : The influence of neighbourhood walkability on active transportation to school among urban preadolescents living in Québec, Canada*. 5th International Congress on Physical Activity and Public Health, Rio de Janeiro, April 2014. (présentation orale)
- Bélanger-Gravel, A., Gauvin, L., Lagarde, F., Laferté, M. & Lemay, J.F. *Socioeconomic and familial correlates of frequency of physical activity among parent-tween dyads: Unique and shared influences*. 5th International Congress on Physical Activity and Public Health, Rio de Janeiro, April 2014. (présentation par affiche)
- Bélanger-Gravel, A., Gauvin, L., Lagarde, F., Laferté, M. & Lemay, J.F., *A Social Marketing Campaign to Promote Physical Activity among tweens: Initial Awareness and understanding of the WIXX campaign*. 5th International Congress on Physical Activity and Public Health, Rio de Janeiro, April 2014. (présentation par affiche)
- Gauvin, L., Bélanger-Gravel, A., Cutumisu, N., Laferté, M. & Therrien, F. *The WIXX multimedia social marketing campaign: Branding physical activity among tweens in Québec*. Global Summit on the Physical Activity of Children, Toronto, May 2014. (WORKSHOP)
- Cutumisu, N., Bélanger-Gravel, A., Gauvin, L., Laferté, M., Lagarde, F., Lemay, J.F., *Influence of neighbourhood deprivation and perceived safety on active transport to school among preadolescents aged 9 to 13 years living in urban Quebec*. Global Summit on the Physical Activity of Children, Toronto, May 2014. (présentation orale)
- Bélanger-Gravel, A., Cutumisu, N., Gauvin, L., Laferté, M., Lagarde, F., Lemay, J.F., Robitaille, É. *Socio-ecological correlates of sedentary behaviors among parent-tween dyads: a multilevel perspective*. Global Summit on the Physical Activity of Children, Toronto, May 2014. (présentation orale)
- Bélanger-Gravel, A., Gauvin, L., Lagarde, F., Laferté, M. & Lemay, J.F. *Correlates of awareness of a multimedia social marketing campaign to promote physical activity among tweens: The WIXX campaign*. Global Summit on the Physical Activity of Children, Toronto, May 2014. (présentation par affiche)
- Cutumisu, N. Bélanger-Gravel, A. Robitaille, E. Laferté, M. Lagarde, F. Gauvin, L. *How the built environment and population deprivation influence the reach of community-based activities emerging following a multimedia communication campaign : Results from Operation WIXX*. Active Living Conference, San Diego, February 2015.
- Cutumisu, N. Bélanger-Gravel, A. Robitaille, E. Laferté, M. Lagarde, F. Gauvin, L. *Joint effects of walkability and parental perceived neighbourhood safety on likelihood of active travel to school: A longitudinal follow-up of Operation Wixx*. Moving Active Transportation to Higher Ground: Opportunities for Accelerating the Assessment of Health Impacts, Washington, April 2015.
- Bélanger-Gravel, A., Cutumisu, N., Gauvin, L., Lagarde, F. & Laferté M. *Analysis of the moderating effect of area deprivation on the impact of the WIXX multimedia communication campaign on children's physical activity*. International Society for Behavioural Nutrition and Physical Activity, Edinburgh, June 2015.
- Bélanger-Gravel, A., Cutumisu, N., Gauvin, L., Lagarde, F., Laferté, M. *Short-term impact of the WIXX multimedia communication campaign on children's physical activity beliefs and behaviours*. International Society for Behavioural Nutrition and Physical Activity, Edinburgh, June 2015.
- Bélanger-Gravel, A., Cutumisu, N., Gauvin, L., Lagarde, F. & Laferté M. *The moderating effect of socioeconomic status on the short-term impact of the WIXX multimedia communication campaign on children's physical activity*. 5th ICCR Congress on Chronic Societal Cardiometabolic Diseases, Québec City, July 2015.
- Bélanger-Gravel, A., Therrien, F., Laferté M. & Gauvin, L. *La technologie mobile et la promotion de l'activité physique chez les jeunes : l'usage et le non-usage d'une application mobile dans le contexte de la campagne de communication WIXX*. 84° congrès de l'Acfas, Montréal, May 2016.
- Bélanger-Gravel, A., Lottinville, S., Beaurivage, D., Laferté M., Therrien, F. & Gauvin, L. *Integrating the WIXX campaign messages and activities into daily practice: A theory of planned behaviour elicitation study of practitioners' beliefs*. World Social Marketing Conference, Washington, May 2017.
- Bélanger-Gravel, A., Gauvin, L., Lagarde, F. & Laferté M. *The WIXX campaign: Analyzing the moderating effect of socioeconomic status on children's physical activity*. World Social Marketing Conference, Washington, May 2017.
- Bélanger-Gravel, A., Gauvin, L., Lagarde, F., Therrien, F. & Laferté M. *La campagne de communication multimédia WIXX et la pratique d'activités physiques chez les jeunes Québécois*. Association canadienne de santé publique, Montréal, Mai 2018.



*Crédit*

**PRODUCTION DE CE BILAN**

Marjolaine Arcand

Claudia Cormier

François Grenier

Marilie Laferté

Éric Langevin

Marie Elaine Normand

Maryse Pratte

Frédéric Therrien

Clémence Risler





Québec en Forme devient M361 en 2019

**m361.ca**