



Rapport annuel 2021 du Mois de la prévention des chutes

À propos

Lancé en 2015, le Mois de la prévention des chutes est une campagne annuelle visant à encourager les organismes et les gens de partout au Canada à unir leurs forces chaque année en novembre autour de la question de la prévention des chutes et à produire ainsi un impact plus coordonné et plus important. Les organismes participent en organisant des activités de prévention des chutes, en diffusant de l'information fondée sur des données probantes et en utilisant les médias sociaux et leurs réseaux respectifs pour sensibiliser la population à la prévention des chutes.

La mission de la campagne consiste à doter les prestataires de services et de soins de santé ainsi que les intervenants des entreprises, des gouvernements et des établissements scolaires des outils nécessaires pour sensibiliser et faire participer leurs communautés à la prévention des chutes et des blessures attribuables à une chute.

De nombreux organismes et individus travaillent à mieux faire connaître la question et à encourager leurs communautés à passer à l'action pour prévenir les chutes et les blessures causées par les chutes. Six partenaires ont appuyé la campagne 2021*.



*De nombreux autres organismes contribuent aussi à la campagne chaque année. [Rendez-vous au site Web pour en connaître la liste complète.](#)

Pourquoi faut-il un Mois de la prévention des chutes?

Une chute peut laisser de graves séquelles. Ce sont les jeunes enfants et les aînés qui subissent les conséquences les plus dévastatrices d'une chute. Ce sont eux en effet qui enregistrent le plus grand nombre de visites à l'hôpital ou de blessures graves. Cela dit, la plupart des chutes sont prévisibles et évitables. Les statistiques ci-dessous font état de l'incidence des chutes sur la population canadienne :

- Les chutes étaient la principale cause des hospitalisations pour tous les groupes d'âge en ce qui concerne les hospitalisations attribuables à une blessure non intentionnelle (ASPC, 2020)
- Une blessure ayant nécessité l'hospitalisation d'une personne aînée résulte 4 fois sur 5 d'une chute (ICIS, 2019)
- Les chutes chez les aînés coûtent 5,6 milliards de dollars par année au Canada et comptent pour 54 pour cent de l'ensemble des coûts associés aux chutes (10,3 milliards de dollars) et 19 pour cent de l'ensemble des coûts associés aux blessures (29,4 milliards de dollars) (Parachute, 2021)
- Les chutes sont la principale cause des hospitalisations et des visites aux urgences chez les 14 ans et moins (Parachute, 2021)
- Les blessures causées par une chute chez les enfants coûtent à l'économie canadienne quelque 996 millions de dollars par année (Parachute, 2021)
- Les chutes comptent pour 34 pour cent de l'ensemble des coûts associés aux blessures chez les enfants (Parachute, 2021)

Que contient le rapport?

Le présent rapport fait la synthèse des données recueillies pour évaluer chacun des éléments ci-dessous :

1. Le site Web bilingue du Mois de la prévention des chutes (voir « Données du site Web »)
2. L'infolettre du Mois de la prévention des chutes (voir « Données de l'infolettre »)
3. Les médias sociaux, y compris le compte Twitter et la page Facebook du Mois de la prévention des chutes (voir « Données des médias sociaux »)
4. Le matériel promotionnel et les idées d'activités à l'intention des organismes et des intervenants travaillant dans le domaine de la prévention des chutes chez les adultes, les aînés et les enfants (voir « Résultats du sondage »)
5. Les ressources supplémentaires qui s'adressent aux aînés, aux aidants, aux parents, aux intervenants et aux prestataires de soins de santé (voir « Résultats du sondage »)

Site Web du Mois de la prévention des chutes

Le [site Web bilingue](#) lancé en 2015 offre à longueur d'année une abondance de ressources gratuites et téléchargeables sur la prévention des chutes. Les ressources concernent la prévention des chutes chez les adultes et la prévention des chutes chez les enfants. À l'heure actuelle, elles sont regroupées en trois catégories : les idées d'activité, le matériel promotionnel et les ressources supplémentaires. Les idées d'activité peuvent servir aux participants à organiser leurs propres activités ou événements et le matériel promotionnel, aux fins de promotion de leurs propres activités ou événements ou, encore, de la campagne comme telle. Les deux séries de ressources sont destinées à aider les participants à passer à l'action pour prévenir les chutes. Les ressources supplémentaires sont du matériel gratuit produit par d'autres organismes. Elles comportent de l'information sur toutes sortes d'aspects de la prévention des chutes. Il s'agit par exemple de ressources, de statistiques et d'infographies destinées aux intervenants ou d'information à l'intention des parents, des aidants et des aînés.

Infolettre du Mois de la prévention des chutes

Une [série d'infolettres](#) est parue dans le cadre de la campagne 2021 afin d'informer les abonnés des dernières nouvelles et de leur offrir des conseils pour bien réussir leur campagne. Douze infolettres sont ainsi parues entre les mois d'août et de décembre 2021. Tout comme l'année précédente, elles ont toutes été produites en français et en anglais.

Médias sociaux pour le Mois de la prévention des chutes

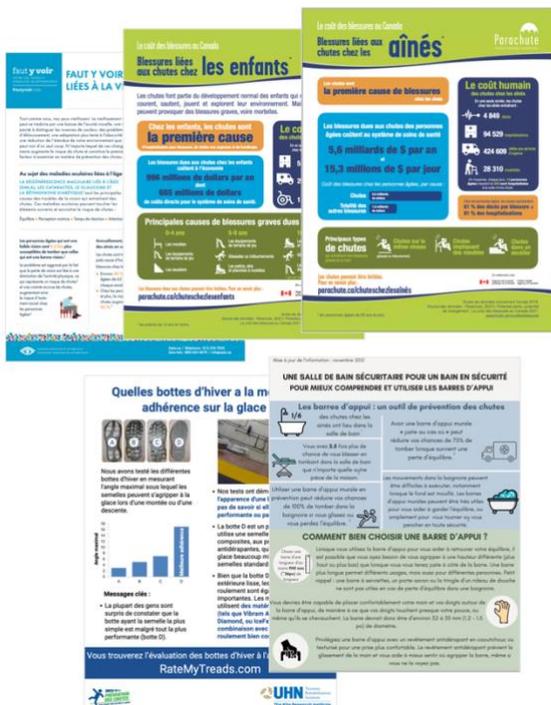
La création du [compte Twitter de la campagne](#) remonte à juillet 2016. En 2018, le pseudonyme @fallpreventON est devenu @fallpreventCA afin de refléter une approche d'envergure nationale. La [page Facebook](#) date aussi de 2018. Les mots-clés officiels de la campagne de 2021 étaient #PreventionDesChutes et #PreventFallsCA et #FallPreventionMonthCA.

Quoi de neuf?

Nouvelles infographies

Plusieurs infographies sont venues enrichir le site Web du Mois de la prévention des chutes en 2021, notamment les suivantes :

- Deux [infographies de Parachute](#) sur le coût des blessures pour le système de santé au Canada, les individus, les familles et les collectivités touchées. L'une des infographies concerne les chutes chez les enfants et l'autre, les chutes chez les aînés. Les deux infographies ont été produites en français et en anglais.
- Deux infographies de l'Institut de recherche KITE de l'University Health Network. L'une incite à utiliser le [test d'évaluation des bottes d'hiver créé par le laboratoire de KITE](#) afin de connaître l'adhérence des bottes sur la glace. L'autre explique les [critères à prendre en compte pour choisir une barre d'appui](#), la méthode d'installation et les endroits où en installer une.
- Une [infographie de l'Association canadienne des optométristes](#) expliquant que les changements dans la vision d'une personne augmentent le risque de chute et qu'il est possible d'utiliser certaines stratégies pour prévenir les chutes liées à la vision chez les aînés.



Caricatures promotionnelles

En 2021, l'équipe de la campagne 2021 a mandaté les artistes canadiens Gary Home et Marleah Stout de réaliser [six caricatures](#) sur des sujets liés à la prévention des chutes. Tout le monde peut utiliser les caricatures pour des activités de sensibilisation aux chutes chez les enfants et les aînés.

Nouvelles données ou mise à jour

En 2021, des ressources sur les données les plus récentes ont aussi été ajoutées dans le site Web du Mois de la prévention des chutes, par exemple : [Potentiel perdu, potentiel de changement : Le coût des blessures au Canada 2021](#) (Parachute, 2021), [Conséquences de la pandémie de COVID-19 sur les chutes accidentelles au Canada](#) (ICIS, 2021) et une version à jour de la [Banque de statistiques](#). Deux nouvelles sections ont été ajoutées à la Banque de statistiques en 2021, l'une sur la COVID-19 et les chutes et l'autre sur le coût des chutes.

Nouvelles ressources sur les aides à la mobilité

Il y a eu d'autres ajouts au site Web du Mois de la prévention des chutes, par exemple la [Liste de contrôle sur l'utilisation sécuritaire d'aide à la mobilité](#), qui a été produite par la physiothérapeute et professeure Susan Hunter pour les personnes ayant une démence et utilisant un déambulateur à quatre roues, et de nouveaux articles sur les aides à la marche rédigés à l'intention des aînés et de leurs aidants par Marguerite Thomas et Susan Hunter.



Glossaire

Abonné : une personne ayant donné son nom pour recevoir l'infolettre.

Canal d'acquisition : canal utilisé pour acquérir des utilisateurs (p. ex., médias sociaux, directement, référencement naturel, etc.)

Contributeurs ou contributrices : utilisateurs Twitter ayant participé en rédigeant un gazouillis, en retransmettant un gazouillis ou en répondant aux gazouillis mentionnant un mot-clic donné.

Courriels (acquisition) : visites effectuées en cliquant sur des hyperliens fournis dans un courriel.

Direct (acquisition) : nombre d'utilisateurs accédant directement au site Web à l'aide de l'URL.

Durée moyenne des sessions : temps passé en moyenne par l'internaute dans le site Web.

Engagement : toute forme d'interaction avec une publication ou une publicité dans un média social. Aimer, commenter et partager sont toutes des formes d'engagement.

Engagement lié à une page ou à une publication : nombre d'actions total posées par les gens sur la page Facebook, y compris ses publications.

Fan : une personne qui « aime » la page Facebook.

Idées d'activité : descriptions et instructions détaillées afin de faciliter la planification d'activités et d'événements sur la prévention des chutes.

Impressions : nombre de fois où l'auditoire cible a consulté le contenu à l'écran.

Influenceur : utilisateur ou page d'un média social qui a acquis de la crédibilité dans un secteur donné, qui profite d'un vaste auditoire et qui est ainsi en mesure de convaincre les autres sur la base de son authenticité et de la portée de sa page.

Matériel promotionnel : outil servant à la promotion des activités et des événements sur la prévention des chutes ou à la sensibilisation à la prévention des chutes dans les médias sociaux.

Média social (acquisition) : visites à partir de médias sociaux.

Nouveaux utilisateurs : nombre de personnes qui ont visité le site Web pour la première fois durant la période comprise entre les deux dates.

Pages par session : nombre de pages moyen vues durant une session (toute répétition d'une vue d'une page donnée est comptabilisée).

Pages vues uniques : nombre de sessions durant lesquelles la page concernée a été vue au moins une fois.

Portée : nombre de personnes total ayant vu le contenu ou la publication.

Référencement naturel (acquisition) : visites à partir de moteurs de recherche.

Ressources supplémentaires : matériel d'information produit par d'autres organismes et traitant de divers aspects de la prévention des chutes.

Session : temps passé par l'utilisateur sur le site Web.

Site référent (acquisition) : accès à partir d'un autre site Web.

Taux de clics moyen : pourcentage du total de destinataires qui ont cliqué sur l'un des hyperliens suivis dans l'infolettre.

Taux d'engagement : mesure du nombre de personnes interagissant avec le contenu publié dans un média social (nombre d'engagements d'une publication divisé par le nombre associé à la portée).

Taux d'ouverture moyen : pourcentage du total de destinataires (transmission réussie) qui ont ouvert l'infolettre.

Utilisateurs : personnes ayant ouvert au moins une session durant la période comprise entre les deux dates.

Utilisateurs engagés : nombre d'utilisateurs interagissant avec le contenu ou les publications au sujet du Mois de la prévention des chutes.

Données sur site Web

Les données de suivi de la campagne sont collectées à l'aide de l'outil Google Analytics. Les données ont été recueillies durant la période allant du 1^{er} août au 31 décembre 2021 (à moins d'indication contraire) et comparées au besoin à celles recueillies durant la même période l'année précédente. Le suivi s'effectue dans les pages du site Web en français et en anglais du Mois de la prévention des chutes.



Nouveaux utilisateurs : 33 381



Pages vues uniques : 65 064



Sessions : 39 438



Pages par session : 2,14



Durée moyenne des sessions : 1,1 min

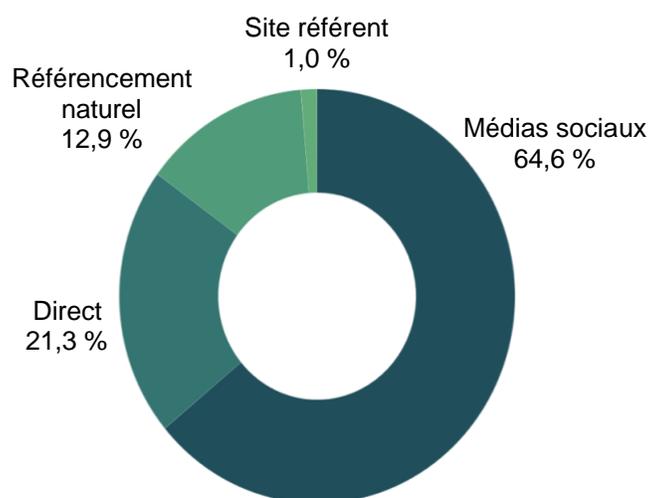
En 2021, les données du site Web montrent une augmentation du nombre de nouveaux utilisateurs (↑223,6 %), de pages vues uniques (↑61,6 %) et de sessions (↑167,0 %). Elles révèlent cependant une diminution dans le nombre de pages par session (↓46,2 %) et la durée moyenne des sessions (↓62,0 %).

Acquisition – vue d'ensemble

Les rapports d'acquisition concernent la manière dont les internautes viennent consulter le site Web de la campagne. En 2021, la plupart des nouveaux utilisateurs ont accédé au site Web en passant par les médias sociaux (64,6 %), directement (21,3 %), ou par référencement naturel (12,9 %).

Les données de 2021 indiquent une augmentation de nouveaux utilisateurs par tous les canaux d'acquisition, sauf par les courriels et les sites référents. Elles montrent en outre une augmentation du nombre de sessions ouvertes par les nouveaux utilisateurs pour tous les canaux d'acquisition. Comparativement à 2020, une plus grande proportion de nouveaux utilisateurs a accédé au site Web en passant par un média social (64,6 % versus 6,5 %).

Canal d'acquisition des nouveaux



Données du site Web

Utilisateurs – survol

Le nombre total des nouveaux utilisateurs du site Web du Mois de la prévention des chutes a connu une hausse par rapport aux campagnes précédentes. Les cinq pays comptant le plus grand nombre de nouveaux utilisateurs du site Web étaient le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, la Chine et la France.

Total d'utilisateurs (2021) : 33 381
Total d'utilisateurs (2020) : 10 337

65 % des nouveaux utilisateurs ont consulté le site Web en anglais (tous les pays)

Total de nouveaux utilisateurs (2021) : 33 365
Total de nouveaux utilisateurs (2020) : 10 310

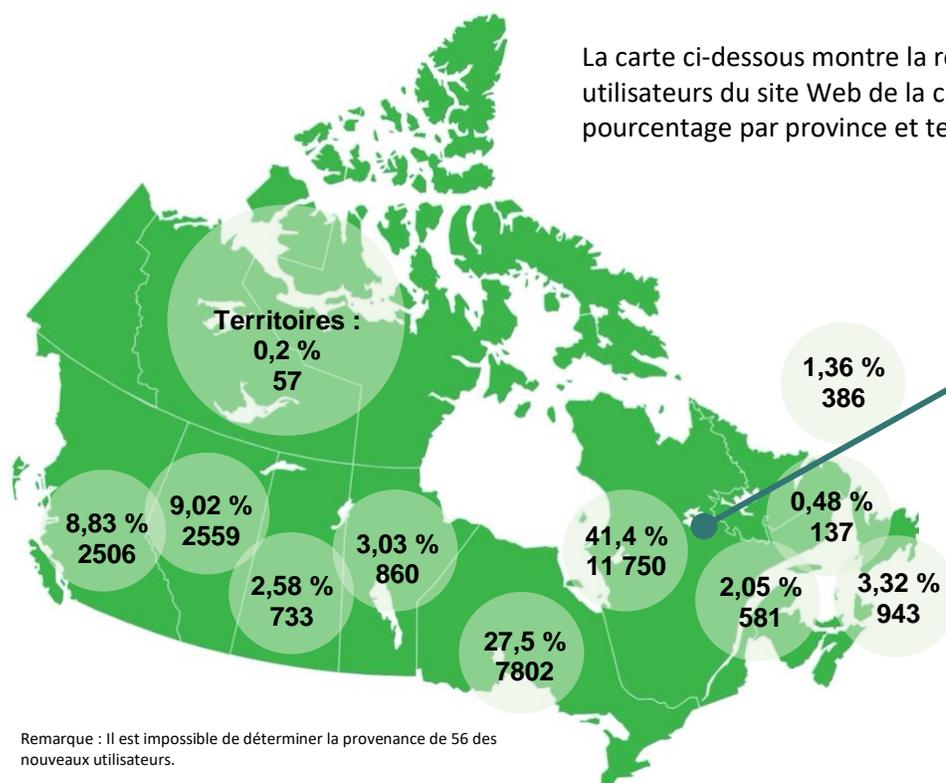
32 % des nouveaux utilisateurs ont consulté le site Web en français (tous les pays)

Remarque : Les informations sur la langue consultée n'étaient pas disponibles pour 3 % des utilisateurs



Répartition des nouveaux utilisateurs au Canada

La carte ci-dessous montre la répartition géographique des nouveaux utilisateurs du site Web de la campagne au Canada (nombre et pourcentage par province et territoire par rapport au nombre total).



Parmi les 28 370 nouveaux utilisateurs au Canada – ce qui représente une augmentation de 260 % par rapport à la campagne précédente – plus de 40 % venaient du Québec. Le Québec a surpassé l'Ontario relativement au nombre de nouveaux utilisateurs du site Web de la campagne. Comparativement à 2020, le nombre de nouveaux utilisateurs s'est accru dans l'ensemble des provinces et territoires.

Remarque : Il est impossible de déterminer la provenance de 56 des nouveaux utilisateurs.

Données du site Web

Pages Web vues

Les cinq pages Web les plus souvent consultées durant la campagne sont celles présentées ci-dessous. Le nombre total de pages vues uniques s'est accru par comparaison avec l'an dernier. La [page d'accueil](#) (↑ 9,7 %), la [page de renvoi destinée aux adultes](#) (↑ 9,2 %), la page des [ressources supplémentaires concernant les adultes](#) (↑ 1,0 %), la page « [À propos](#) » (↑ 14,8 %) et la page « [Articles et conseils](#) » (↑ 205,8 %) ont toutes enregistré plus de vues que l'an dernier. Les données montrent une diminution des vues pour certaines pages du site Web, y compris la page « [Promotions et médias](#) » (adultes) (↓ 11,5 %), la page « [Idées d'activité](#) » (adultes) (↓ 5.1 %), la [page d'information pour les aînés et les aidants](#) (↓ 20.1 %), et la page « [Passez à l'action](#) » (adultes) (↓ 12.0 %).



Page d'accueil



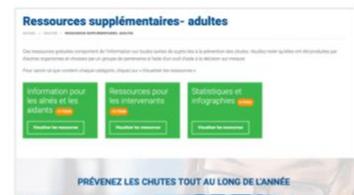
Page d'accueil (adultes)



Promotions et médias (adultes)



Idées d'activité (adultes)



Ressources suppl. (adultes)

Pages vues uniques :
 Page d'accueil de la campagne : 13 624
 Page d'accueil (adultes) : 3840
 Promotions et médias (adultes) : 3382
 Idées d'activité (adultes) : 2617
 Ressources supplémentaires (adultes) : 2079

Ressources consultées

Le tableau ci-contre donne la liste des dix ressources parmi le matériel promotionnel, les idées d'activités et les ressources supplémentaires ayant recueilli le plus de pages vues uniques. La différence avec les données de la campagne de 2020 est présentée en pourcentage. De manière générale, la page des ressources supplémentaires est celle ayant enregistré plus de pages vues uniques (↑ 3,4 %) qu'en 2020. Les pages de destination « Promotions et médias » (↓ 4,5 %) et « Idées d'activité » (↓ 4,8 %) ont enregistré moins de pages vues uniques. Les pages du matériel promotionnel et des idées d'activité se sont tout de même révélées celles les plus souvent consultées parce que les internautes y ont accédé à partir de messages publiés sur la campagne dans les médias sociaux.

Ressources	Pages vues uniques (différence en %)
Chutes chez les enfants (Santé publique Ottawa)	1062 (+13 175 %*)
Articles et conseils	824 (+231 %)
Ressources pour les médias sociaux	654 (+26 %)
Trousse d'information médiatique	642 (-18 %)
Liste de vérification pour la sécurité au foyer	636 (+158 %)
Marche en hiver en toute sécurité	611 (-30 %)
Rate My Treads	539 (+113 %)
Prévenir les chutes liées à la vision chez les aînés	525 (s. o.)
Banque de statistiques	465 (+31 %)
Jeopardy	383 (+68 %)

*Cette page Web a figuré dans un gazouillis dans le compte Twitter de la campagne et reçu 12 000 impressions de l'auditoire.

Données de l'infolettre

L'envoi des infolettres du Mois de la prévention des chutes commence dans les semaines précédant la campagne. Les infolettres mettent en lumière les nouveautés et les conseils pour assurer une campagne réussie. Le premier numéro a été diffusé en août 2021 et le dernier, en janvier 2022. Sauf pour les rappels concernant la participation au questionnaire d'évaluation de la campagne, 12 infolettres ont été diffusées au cours de la campagne. Tout comme l'an dernier, toutes les infolettres sont parues en français et en anglais.

Expédiée à la fin d'août, la première infolettre a servi à lancer la campagne. Celles transmises chaque semaine durant les deux mois suivants visaient respectivement à outiller les récipiendaires d'idées sur des activités à organiser durant le Mois de la prévention des chutes en fonction d'auditoires différents (p. ex., adultes, aînés, enfants, familles

intergénérationnelles, Autochtones, Francophones), et à fournir des conseils pour communiquer avec les médias. Certaines comportaient des conseils pour rehausser sa présence dans les médias sociaux et maximiser l'incidence de la campagne. D'autres avaient pour objet de faire connaître les ressources nouvellement ajoutées ou mises à jour dans le site Web, comme les données les plus récentes sur les chutes, les outils visuels pour montrer les répercussions des chutes et des blessures attribuables aux chutes et les articles sur des sujets connexes. En novembre, trois des infolettres visaient à annoncer les activités et les événements à venir et à faire connaître les nouvelles ressources comme les infographies sur la sécurité et les bottes d'hiver et les barres d'appui, ainsi que les caricatures promotionnelles illustrant des points mis en évidence pour sensibiliser au sujet de la prévention des chutes dans un monde de plus en plus numérique. Les infolettres de novembre ont également mis en lumière les belles réussites de la campagne, ainsi que des conseils pour participer à longueur d'année à la communauté engagée dans la prévention des chutes et les mécanismes d'évaluation de la campagne.



Abonnés : 1422



Taux de clic
moyen : 3,6 %



Taux d'ouverture
moyen : 19,1 %

Les infolettres les plus populaires	Taux de clics
Le Mois de la prévention des chutes a officiellement commencé! (2 nov. 2021)	9,1 %
Nouveaux articles pour 2021 (7 sept. 2021)	7,6 %
Nouvelles ressources et plus (16 nov. 2021)	7,2 %
Tout ce dont vous avez besoin pour promouvoir le Mois de la prévention des chutes! (5 oct. 2021)	6,5 %
Activités pour les adultes (14 sept. 2021)	6,2 %

Faits saillants de la campagne 2021

La [dernière infolettre parue le 30 novembre 2021](#) faisait état des principales réussites de la campagne. En voici quelques faits saillants :



Forte présence sur les réseaux sociaux : En novembre, plus de 370 317 personnes ont lu les publications sur la page Facebook de la campagne et les visites se sont élevées à 396. Dans le compte Twitter, on a compté plus de 11 300 consultations du profil 67 000 impressions et 77 mentions.



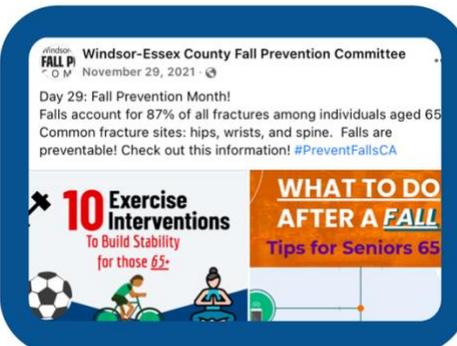
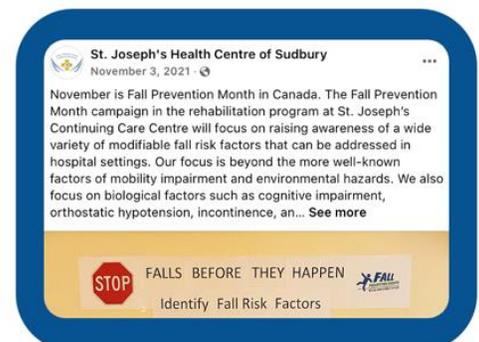
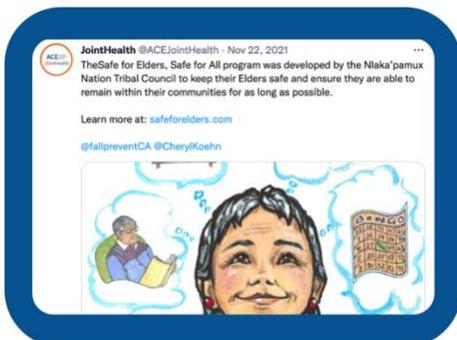
Nouvelles ressources et mises à jour : Plusieurs ont été ajoutées au site Web afin de faciliter l'action au Canada. Parmi les ressources, mentionnons les articles sur les aides à la mobilité, la banque de statistiques, les caricatures promotionnelles et les infographies sur des sujets comme la vision, les barres d'appui et les bottes d'hiver.



Attention des médias : La campagne a reçu une couverture médiatique de nombreux médias locaux et nationaux, y compris le Huron Perth Boomers, le Réseau FADOQ, le Muskoka Life Magazine, le Muskoka Seniors Magazine, Connect FM Edmonton, Vieillir activement Canada, CTV News, Hospital News, CHIP 101.9 et de nombreux autres.

Données des médias sociaux

La sensibilisation à la campagne 2021 s'est effectuée par l'entremise d'influenceurs et d'ambassadeurs qui ont utilisé les ressources pour les médias sociaux et les mots-clis officiels et mentionné les comptes des médias sociaux associés à la campagne. La présente page donne quelques exemples des excellentes publications affichées par les influenceurs et les ambassadeurs dans les médias sociaux en novembre.



Données des médias sociaux

Twitter

La campagne 2021 a très bien fonctionné sur Twitter, encore mieux qu'en 2020 par rapport à plusieurs des indicateurs mesurés (voir ci-dessous). Les données de 2021 concernant les abonnés, l'engagement, les retransmissions et les impressions ont toutes surpassé les chiffres enregistrés pour la campagne 2020. Elles font en outre état de trois gazouillis et cinq nouveaux abonnés de moins qu'en 2020.



Analyse des mots-clis

En 2021, les mots-clis officiels en anglais #PreventFallsCA et #FallPreventionMonthCA ont suscité beaucoup plus de réactions que lors des campagnes précédentes. Aucune donnée n'a été collectée concernant le mot-clis en français #PreventionDesChutes en 2021.

#PreventFallsCA	#FallPreventionMonthCA
<ul style="list-style-type: none"> Impressions : 1 869 204 Gazouillis : 590 Contributeurs : 263 Portée 997 439 	<ul style="list-style-type: none"> Impressions : 3 214 423 Gazouillis : 760 Contributeurs : 339 Portée 2 056 451

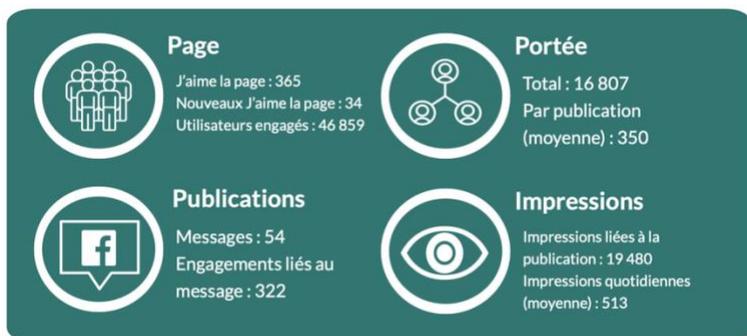
Principaux gazouillis (en anglais)

- fallpreventionmonth** @fallpreventCA
 Reduce the risk of your child suffering a fall, keep floors clear of clutter and loose carpeting! <http://www.fallpreventionmonth.ca> #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA pic.twitter.com/... Impressions: 13 354 Engagements: 164
- fallpreventionmonth** @fallpreventCA
 As children learn to walk, run, jump, and play, they often fall. Check out @OttawaHealth's page on child falls to learn how to #PreventFallsCA <https://bit.ly/2Y8QTFr> #FallPreventionMonthCA pic.twitter.com/... Impressions: 12 364 Engagements: 283
- fallpreventionmonth** @fallpreventCA
 Falls are the leading cause of injury hospitalizations for Canadian children under 14 years old. Stay tuned for more fall prevention awareness info! #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA pic.twitter.com/... Impressions: 11 802 Engagements: 95
- fallpreventionmonth** @fallpreventCA
 November is Fall Prevention Month! Install handrails on both sides of steps and stairways to prevent falls. Learn more at <http://www.fallpreventionmonth.ca> #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA pic.twitter.com/... Impressions: 1 861 Engagements: 18
- fallpreventionmonth** @fallpreventCA
 Falls are the most common cause of an emergency department or hospital visits in Canada. Ask us how to reduce your risk. <http://www.fallpreventionmonth.ca> #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA pic.twitter.com/... Impressions: 1 710 Engagements: 44

Données des médias sociaux

Facebook

La campagne 2021 a très bien fonctionné sur Facebook, encore mieux qu'en 2020 par rapport à plusieurs des indicateurs mesurés (voir ci-dessous). En 2021, le nombre de « J'aime », le nombre d'utilisateurs engagés, la portée et le nombre d'impressions ont surpassé ceux de la campagne 2020. Comparativement à l'an dernier, on compte 17 nouvelles publications de moins et 32 « J'aime » de moins.



En 2021, en plus des activités naturelles dans Facebook, l'équipe de la campagne a diffusé les caricatures promotionnelles (voir la section « Quoi de neuf? ») en tant que contenu payé sur Facebook et Instagram. Ces publicités ont donné d'excellents résultats et la sensibilisation accrue en découlant s'est révélée inestimable. Les publicités ont suscité 32 107 clics sur le lien et 2 122 700 impressions dans les médias sociaux concernés. Les trois caricatures ci-dessous sont celles ayant donné les meilleurs résultats en termes de clics et de portée.

Caricatures ayant suscité la portée la plus importante

Bonne nouvelle !
Au moins la vidéo de toi en train de tomber sur la glace a plus de 2 millions de vues.

Caricatures ayant récolté le plus de clics vers les liens

Non, non, ça va être super ! Tu seras le premier à le descendre sur une planche à roulettes !

Julie est une enfant tellement facile à vivre ! Mais j'ai entendu dire que ça se complique quand ils se mettent à marcher.

Principales publications (en anglais)

- 1**

Fall Prevention Month
November 1, 2021

Remove loose rugs or secure them in place with rubber or slip-resistant backing. For more fall prevention tips go to www.fallpreventionmonth.ca #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA

Impressions: 7,900
Engagements: 69
- 2**

Fall Prevention Month
November 2, 2021

Ensure sufficient lighting to clearly see all stairs, landings and paths, even at night. Learn how to prevent falls at www.fallpreventionmonth.ca #FallPreventionMonthCA #PreventFallsCA

Impressions: 2,242
Engagements: 23
- 3**

Fall Prevention Month
November 8, 2021

Regularly inspect play equipment and toys for potential hazards or broken safety features. Stay tuned for more fall prevention tips! #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA

Impressions: 1,902
Engagements: 10
- 4**

Fall Prevention Month
November 3, 2021

November is Fall Prevention Month! Install handrails on both sides of steps and stairways to prevent falls. Learn more at www.fallpreventionmonth.ca #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA

Impressions: 1,353
Engagements: 28
- 5**

Fall Prevention Month
November 24, 2021

20-30% of older Canadians fall each year. Keep floors clear of clutter and loose carpeting to prevent falls. Learn more at www.fallpreventionmonth.ca #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA

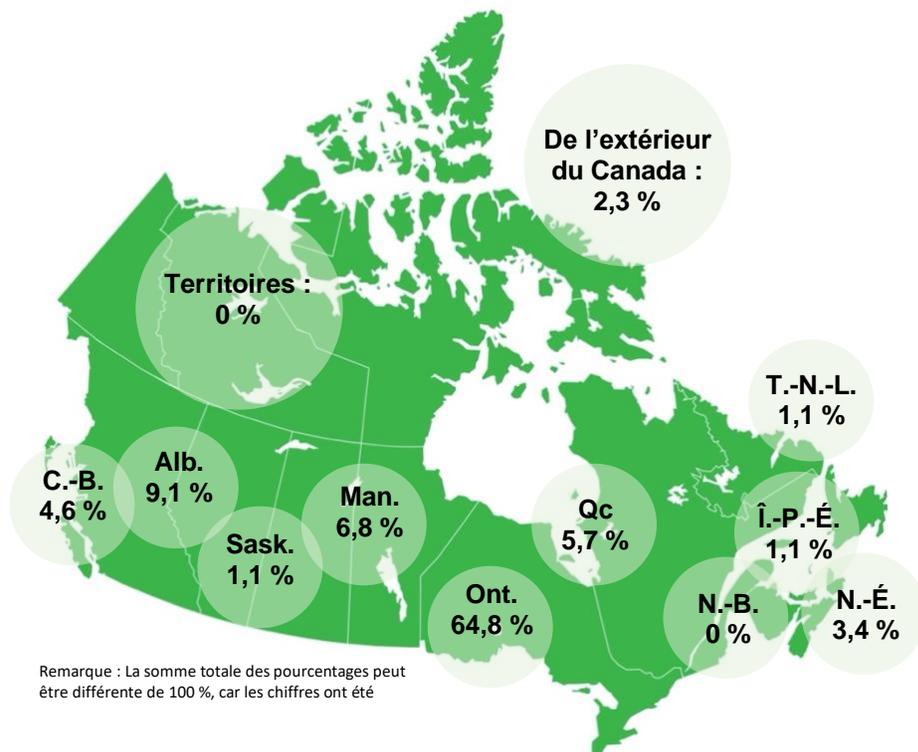
20-30%

Résultats du sondage

Répondants

Les questions du sondage sur la campagne 2020 ont été conçues de manière à connaître l'utilisation, l'utilité et l'efficacité des ressources et des activités proposées dans le site Web du Mois de la prévention des chutes. Le sondage s'est échelonné du 30 novembre 2021 au 24 janvier 2022.

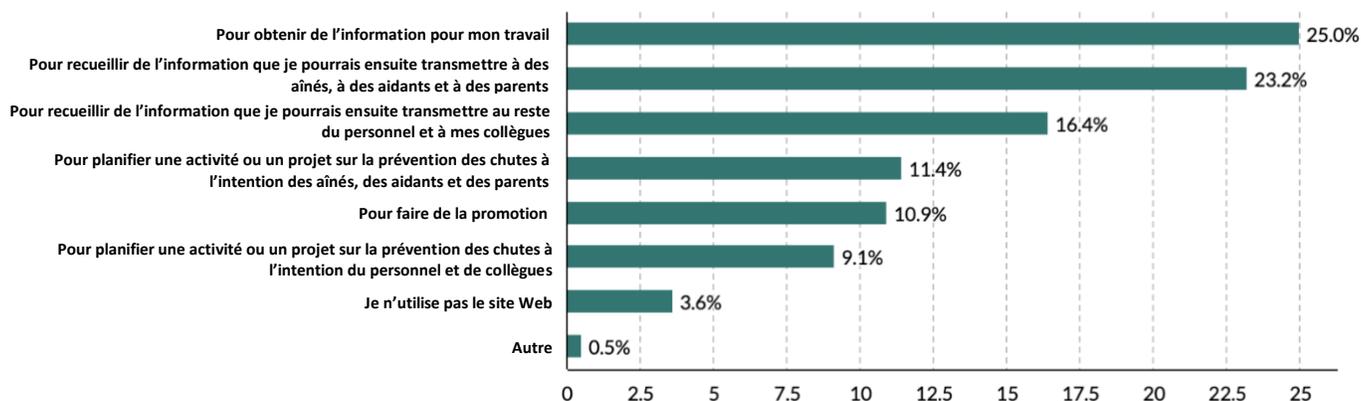
En tout, 77 personnes ont répondu au sondage (4 en français; 73 en anglais), le nombre le plus élevé de réponses jamais reçues depuis le lancement de la campagne (65 en 2017; 66 en 2018; 62 en 2019; 51 en 2020). Les résultats concernent aussi bien le site Web en anglais que celui en français.



Les répondants au sondage provenaient de partout au Canada, quoiqu'en grande partie de l'Ontario. Personne des territoires du Canada n'a répondu au sondage. Les secteurs d'activité les plus sélectionnés par les répondants sont : soins à domicile; soins de longue durée; réadaptation et santé publique. Plus de 65 % ont déclaré travailler dans le secteur des soins directs aux aînés (35,6 %), être cadre intermédiaire (11,5 %), travailler dans le secteur de l'éducation (9,2%) ou de la création de programmes et de soutien aux programmes (9 %).

Utilisation du site Web

Les répondants ont eu recours au site Web à diverses fins durant la campagne, comme il est montré dans le graphique ci-dessous. Un bon nombre de personnes sont passées par le site Web pour obtenir de l'information pour leur travail, pour y recueillir de l'information à transmettre ensuite à des aînés, à des aidants ou à des parents ou pour recueillir de l'information à transmettre ensuite au reste du personnel ou à des collègues.



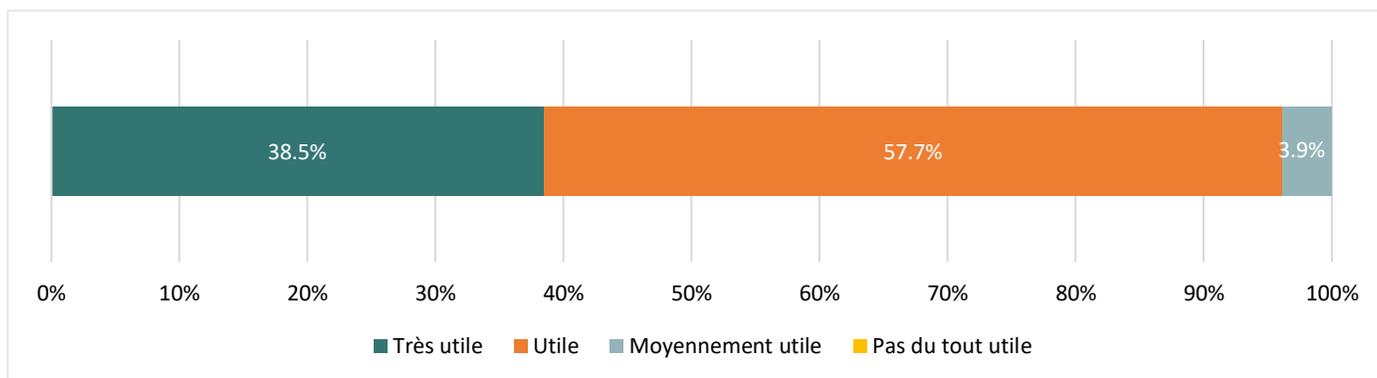
Résultats du sondage

Activités et événements

32 %
ont organisé
une activité
ou un
événement

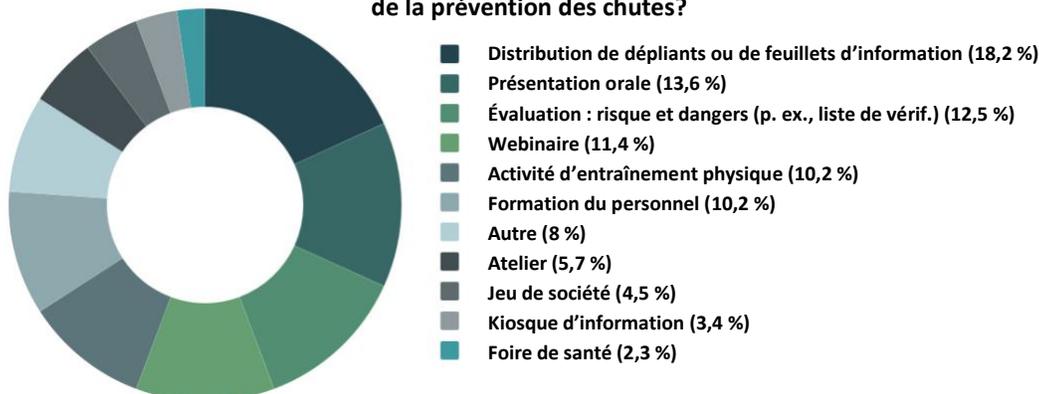
Parmi les répondants au sondage, 32,1 % ont déclaré avoir organisé une activité ou un événement soit en personne ou soit en ligne dans le cadre de la campagne 2021. De ce nombre, 55,6 % ont indiqué avoir eu recours aux activités proposées dans le site Web. Les répondants ont eu recours à un éventail d'activités, dont: vie active (27,0 %), promotion et sensibilisation (24 %) et apprentissage pour les professionnels et le reste du personnel (21,6 %). À la question d'évaluer l'utilité ou l'inutilité du site Web de la campagne pour aider à organiser une activité ou un événement durant la campagne, la plupart des répondants ont qualifié les activités comme étant utiles ou très utiles (voir le graphique ci-dessous). Tout comme l'an dernier, des consignes en mode virtuel étaient offertes pour 20 activités. Près de 70 % des répondants ont déclaré que les activités proposées en mode virtuel dans le site Web s'étaient révélées utiles ou très utiles.

Dans quelle mesure avez-vous trouvé utile le site Web du Mois de la prévention des chutes pour organiser votre activité ou votre événement durant la campagne du Mois de la prévention des chutes?



Les répondants ont déclaré que le principal public cible auquel s'adressaient leurs activités ou événements étaient les aînés – susceptibles de faire une chute (22,0 %), les aînés – population en général (17,6 %), les adultes – susceptibles de faire une chute (13,2 %), les familles et aidants (12,1 %) et les collègues de bureau (12,1 %). La distribution de dépliants ou de feuillets d'information compte pour 20 % des activités organisées durant la campagne. Le graphique ci-contre montre tous les types d'activités ou d'événements tenus lors de la campagne. Les répondants ont déclaré avoir choisi

Quel genre d'activité ou d'événement avez-vous organisé durant votre campagne du Mois de la prévention des chutes?



une activité parce que c'était la meilleure façon de communiquer avec leur public cible (39,5 %); la seule option étant donné les restrictions imposées en raison de la pandémie (18,6 %); et pour répondre à une demande ou aux besoins des aînés ou des parents d'enfants (18,6 %).

Résultats du sondage

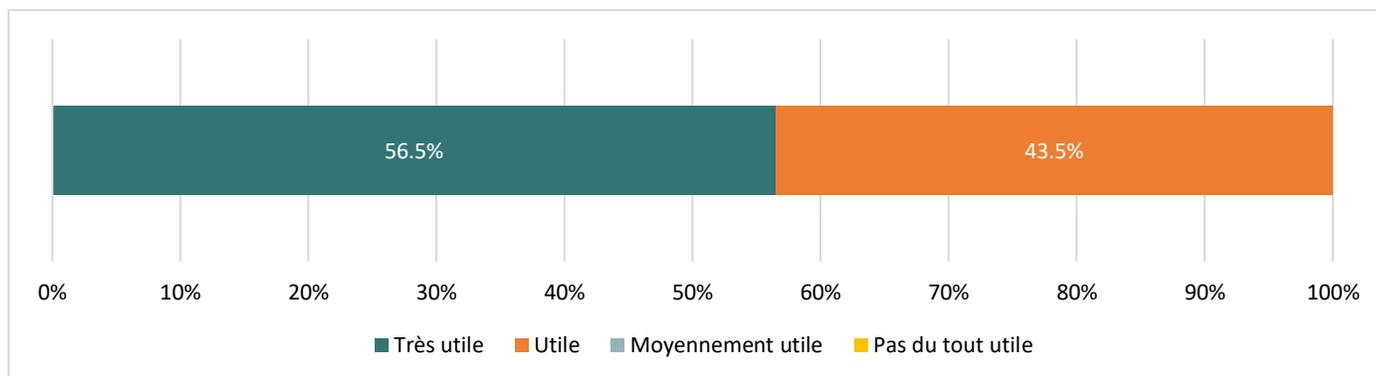
39 %

ont fait la promotion d'une activité ou d'un événement

Matériel promotionnel

Parmi les répondants au sondage, 38,6 % ont déclaré avoir fait la promotion d'une activité ou d'un événement lors de la campagne 2021. Pour ce faire, 75,0 % des répondants ont eu recours au matériel promotionnel proposé dans le site Web du Mois de la prévention des chutes dans les proportions suivantes : feuilles d'information (20,8 %), cartes postales, affiches et présentations génériques (18,2 %), ressources pour les médias sociaux (15,6 %), Banque de statistiques (14,3 %) et trousse médiatique (14,3 %). À la question de savoir si les types de ressources se sont révélés utiles ou pas du tout utiles à la promotion d'une activité ou d'un événement organisé dans le cadre du Mois de la prévention des chutes, la majorité des répondants ont déclaré que les ressources s'étaient en fait révélées utiles ou très utiles (voir le graphique ci-dessous).

Dans quelle mesure avez-vous trouvé utile le matériel promotionnel pour promouvoir votre activité ou votre événement durant la campagne du Mois de la prévention des chutes?

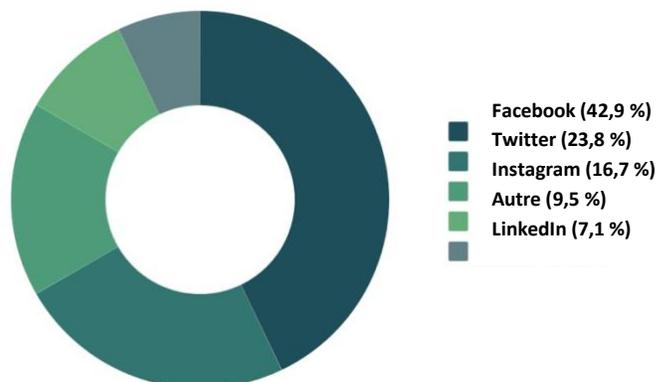


Couverture médiatique

Parmi les répondants, 42 pour cent ont déclaré que leur activité ou événement avait récolté une certaine forme de couverture médiatique, y compris dans les médias sociaux (56,5 %), dans la presse écrite (13,0 %), à la télévision (13,0 %) et à la radio (8,7 %).

Le sondage comportait une question pour savoir si les répondants avaient eu recours à des médias sociaux pour faire la promotion de la campagne du Mois de la prévention des chutes. Parmi les répondants, 68,8 % ont coché « oui » à la question. À une question visant à préciser quels médias sociaux avaient été utilisés, les réponses montrent que les plateformes les plus populaires ont été Facebook (42,9 %) et Twitter (23,8 %) (voir le graphique ci-contre).

Quelle plateforme de média social avez-vous ou votre organisme a-t-il utilisée pour promouvoir la campagne du Mois de la prévention des chutes?



Résultats du sondage

56 %

ont eu recours
aux ressources
supplémentaires

Ressources supplémentaires

Parmi les personnes ayant répondu au sondage sur la campagne 2021, 55,6 % ont déclaré avoir consulté la section des ressources supplémentaires du site Web du Mois de la prévention des chutes (p. ex., la banque de statistiques, les infographies et les ressources à l'intention des intervenants). Les ressources les plus utilisées par les répondants sont énumérées dans le tableau ci-dessous.

À la question de savoir s'il fallait enrichir la section des ressources supplémentaires du site Web, les répondants au sondage ont mentionné que les types de ressources suivants seraient utiles :

- des ressources à l'intention des analystes des politiques et des décisionnaires
- plus d'idées pour la formation et la sensibilisation du personnel dans un contexte de restrictions lors d'une pandémie
- interventions en matière de prévention des chutes
- plus d'infographies
- des vidéos racontant des expériences personnelles

Quelques répondants au sondage ont également souligné que le site Web comporte déjà beaucoup d'information et que les ressources offertes suffisent à répondre à leurs besoins en information.

Ressources supplémentaires utilisées

Ressources pour les intervenants (aucune précision)

Ressources pour les aidants (aucune précision)

Infographies (aucune précision)

Banque de statistiques (statistiques provinciales)

Conséquences de la pandémie de COVID-19 sur les chutes accidentelles au Canada

Ressources du programme *Trouver son équilibre (Finding Balance)*, Alberta

Liste de vérification pour la sécurité au foyer

Brittlestar and His Mom – vidéos en anglais sur la prévention des chutes

Rate my Tread / ressources en anglais sur les bottes d'hiver

Ressources pour les intervenants (aucune précision)

Autres commentaires

À la question de savoir s'ils avaient d'autres commentaires à formuler au sujet du contenu ou de la structure du site Web de la campagne du Mois de la prévention des chutes, plusieurs répondants ont saisi l'occasion de dire que le site Web est une ressource très utile, informative et facile à comprendre. Certains se sont dit contents de pouvoir compter sur ce genre d'aide et de soutien pour trouver leur propre voix et leurs propres idées d'activités dans le cadre de la campagne.

Références bibliographiques

1. Agence de la santé publique du Canada. (2020). *Aperçu – Hospitalisations pour blessure au Canada 2018-2019*. Récupéré de <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/rapports-publications/promotion-sante-prevention-maladies-chroniques-canada-recherche-politiques-pratiques/vol-40-no-9-2020/hospitalisations-blessure-canada-2018-2019.html>
2. Institut canadien d'information sur la santé (ICIS). (2019). *Glissades, faux pas et chutes : nos plus récentes données révèlent les causes des hospitalisations et des visites à l'urgence à la suite d'une blessure au Canada*. Récupéré de <https://www.cihi.ca/fr/glissades-faux-pas-et-chutes-nos-plus-recentes-donnees-revelent-les-causes-des-hospitalisations-et>
3. Parachute. (2021). *Potentiel perdu, potentiel de changement : Le coût des blessures au Canada 2021*. Récupéré de <https://parachute.ca/fr/ressource-professionnelle/le-cout-des-blessures-au-canada/>
4. Institut canadien d'information sur la santé (ICIS). (2021). *Conséquences de la pandémie de COVID-19 sur les chutes accidentelles au Canada*. Récupéré de <https://www.cihi.ca/en/impact-of-covid-19-on-accidental-falls-in-canada>