



Rapport annuel 2022 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. [Consultez le site Web pour une liste complète.](#)

Le Mois de la prévention des chutes est commandité par Parachute, un organisme de bienfaisance voué à la prévention des chutes.



Parachute a pour mission de créer un Canada plus sécuritaire en prévenant les blessures graves et mortelles grâce à des solutions fondées sur des données probantes axées sur la défense des intérêts et la sensibilisation. Parachute imagine un Canada exempt de blessures graves pour les Canadiens et les Canadiennes qui profitent au maximum d'une longue vie bien remplie. Pour en savoir plus, rendez-vous au site www.parachute.ca/fr.

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 :

- Le taux des visites aux urgences liées à une chute et de mortalité due aux chutes augmente chez les aînés (ASPC, 2022)
- 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 sur le 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 2022 afin d'informer les abonnés des dernières nouvelles et de leur offrir des conseils pour bien réussir leur campagne. Huit infolettres sont ainsi parues entre les mois de septembre et de novembre 2022. Tout comme 2020 et 2021, 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 2022 étaient #PréventionDesChutes, #PreventFallsCA et #FallPreventionMonthCA.

Quoi de neuf ?

Guide des médias sociaux mis à jour

Le guide des médias sociaux a eu plusieurs mises à jour ou de nouveaux ajouts avant la campagne 2022, notamment :

- Nouveaux messages prêts à partager sur les médias sociaux.
- Nouvelles images prêtes à partager. En 2022, nous avons ajouté des images axées sur les traumatismes crâniens et les chutes, les troubles de la vision et les chutes, et les modifications du domicile pour maintenir l'indépendance.
- Nouveaux vidéos « Chutes alors ! ». Ces capsules vidéos mettent en scène l'acteur Brian Tree, membre de la compagnie du Festival de Stratford depuis de nombreuses années, et expliquent les différents risques de chute par le biais d'un style type « film muet » pour attirer l'attention sur les messages de prévention des chutes sur les médias sociaux et autres canaux.



De nouvelles idées d'activités



Les nouvelles idées d'activités qui ont été ajoutées au site Web comprennent : des enregistrements et des questions de discussion de la série « [Pour les aînés, par les aînés : conversations communautaires](#) » de [Parachute](#) comme une nouvelle façon de faire participer les aînés et [des cartes-questionnaires sur la prévention des chutes](#) (en anglais seulement). Ces cartes fournissent des informations sur la prévention des chutes et des blessures chez les adultes et les enfants et peuvent être utilisées de plusieurs façons différentes (par exemple, écrans de salle d'attente, dans des présentations, sur des sites Web, etc.).

Données et lignes directrices nouvelles ou mises à jour

Des nouvelles ressources ou des mises à jour axées sur les données ont également été ajoutées au site Web cette année : le [Rapport de surveillance sur les chutes chez les aînés au Canada](#) (Agence de la santé publique du Canada) et [la banque de statistiques](#), respectivement. Après leur publication en septembre 2022, les '[World Guidelines for Falls Prevention and Management for Older Adults: A Global Initiative](#)' ont été ajoutées au site Web (en anglais seulement). Une autre nouvelle ligne directrice ajoutée au site Web était la ressource [Activité physique pour les aînés](#) de Vieillir Activement Canada, qui s'inspire des lignes directrices mondiales sur les chutes.



Modules d'éducation et ateliers

Des modules d'éducation sur la prévention des chutes par [Alberta Health Services](#) et [Toronto Public Health](#) ont été ajoutés au site Web, ainsi que la trousse d'information [Reactive Balance Training Toolkit \(Rebal Kit\)](#) de KITE-Toronto Rehabilitation et [l'atelier de vie saine et active](#) de Vieillir Activement Canada.



Ressources spécifiques à la population et à la communauté

En plus des ressources précédemment ajoutées spécifiques aux communautés autochtones, des webinaires et des séries de vidéos de [Arthritis Research Canada](#), [d'Ostéoporose Canada](#) et de [Parkinson Canada](#) ont été ajoutés au site Web en 2022.



Autres nouvelles ressources

Parmi les autres ajouts au site Web en 2022, citons la page Web [Child Safety: Preventing Falls](#) du [Saskatchewan Health Authority](#), la ressource « [Prévention des chutes à la maison](#) » de Sinai Geriatrics et [trois articles](#) axés sur les risques moins courants de blessures liées aux chutes – soit l'eau, la chaleur, et la santé bucco-dentaire.

Données sur le 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} septembre au 31 décembre 2022 (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 : 23 405



Pages vues uniques : 81 756



Sessions : 29 953



Pages par session : 2,73



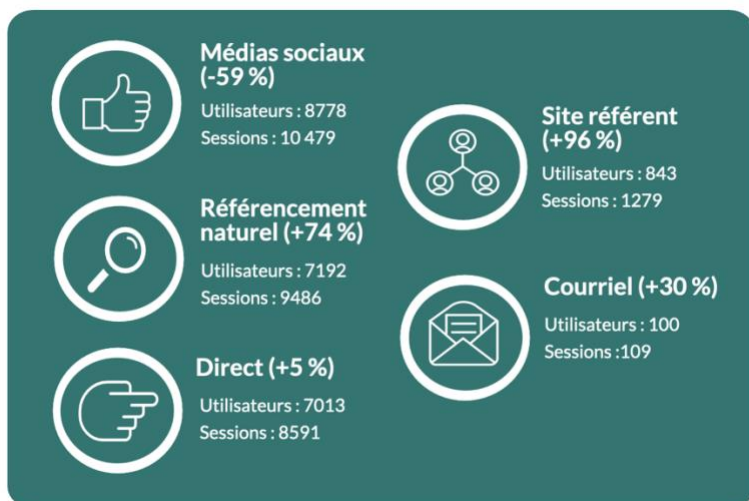
Durée moyenne des sessions : 1,3 min

En 2022, les données du site Web montrent une diminution dans le nombre de nouveaux utilisateurs (↓30 %) et de sessions (↓21 %). Elles révèlent cependant une augmentation de pages vues uniques (↑2 %), et dans le nombre de sessions par utilisateur (↑8 %), le nombre de pages par session (↑30 %), et la durée moyenne des sessions (↑42 %). Le taux de rebond (c'est-à-dire le pourcentage de sessions d'une seule page dans lesquelles il n'y a pas eu d'interaction avec la page) a également diminué (↓14 %).

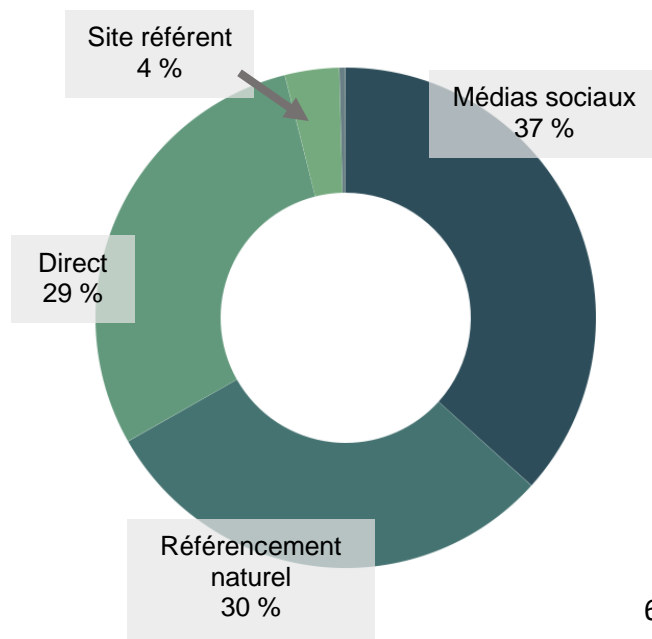
Acquisition – vue d'ensemble

Les rapports d'acquisition concernent la manière dont les internautes viennent consulter le site Web de la campagne. Cette année, la plupart des nouveaux utilisateurs ont accédé au site Web en passant par les médias sociaux (37 %), référencement naturel (30 %) ou directement (29 %).

Les données de 2022 indiquent une augmentation de nouveaux utilisateurs par tous les canaux d'acquisition, sauf par les médias sociaux. Cela peut être dû à plus d'impressions sur les réseaux sociaux et de clics sur les liens par le contenu Facebook payé en 2021. Voir ci-dessous pour plus de détails.



Canal d'acquisition des nouveaux utilisateurs



Données sur le site Web

Utilisateurs – survol

Le nombre total d'utilisateurs et de nouveaux utilisateurs du site Web du Mois de la prévention des chutes a diminué par rapport à la campagne précédente (↓27 %). Les cinq pays comptant le plus grand nombre de nouveaux utilisateurs du site Web étaient le Canada, les États-Unis, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni.

Total d'utilisateurs (2022) : 23 598
Total d'utilisateurs (2021) : 32 423

78 % des nouveaux utilisateurs ont consulté le site Web en anglais (tous les pays)

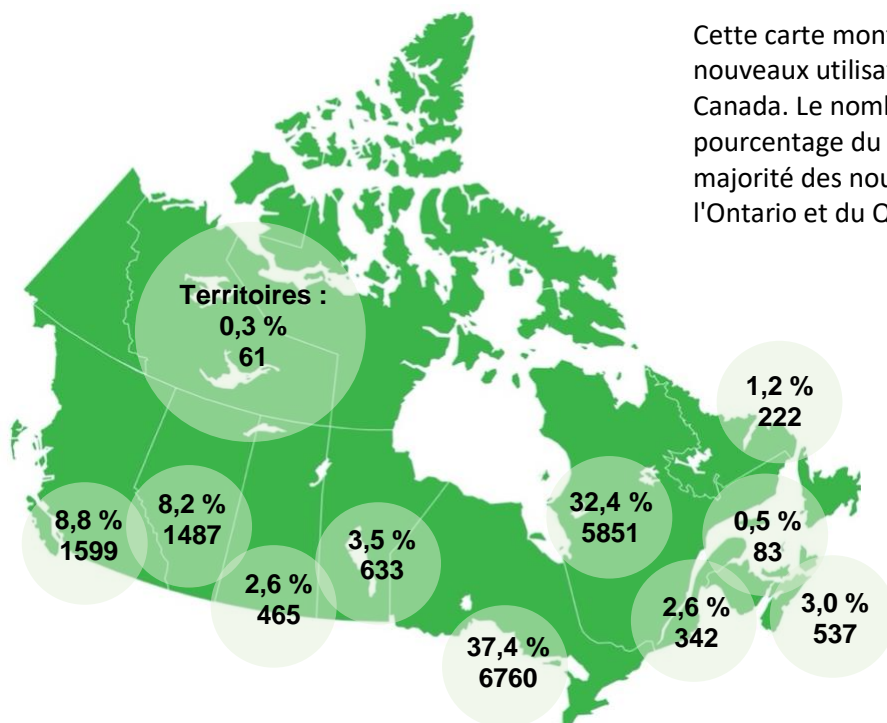
Total de nouveaux utilisateurs (2022) : 23 405
Total de nouveaux utilisateurs (2021) : 32 371

20 % des nouveaux utilisateurs ont consulté le site Web en français (tous les pays)



Répartition des nouveaux utilisateurs au Canada

Cette carte montre la répartition géographique des nouveaux utilisateurs du site Web de la campagne au Canada. Le nombre de nouveaux utilisateurs et le pourcentage du total sont inclus. Comme l'an dernier, la majorité des nouveaux utilisateurs (70 %) venaient de l'Ontario et du Québec.



Remarque : Il est impossible de déterminer la provenance de 44 des nouveaux utilisateurs.

Données sur le site Web

Pages Web vues

Les pages Web les plus souvent consultées durant la campagne sont celles présentées ci-dessous. Comparativement à 2021, plusieurs pages Web montrent une augmentation du nombre de pages vues. Notamment, la [page d'accueil \(adultes\)](#) (↑ 42,9 %), la page de ressources « [Rate My Treads](#) » (↑ 496,5 %), la page [Promotions et médias \(adultes\)](#) (↑ 34,1 %), la page [Idées d'activité \(adultes\)](#) (↑ 59,1 %), la page des [Ressources supplémentaires concernant les adultes](#) (↑ 23,3 %), et la page de [Ressources pour les médias sociaux](#) (↑ 1,2 %). Les données montrent une diminution des vues pour certaines pages du site Web, y compris la [page d'accueil](#) (↓ 5,0 %) et la page [À propos](#). (↓ 3,0 %).

Ressources consultées

The image displays five screenshots of website pages related to fall prevention. Each screenshot is labeled with a blue brushstroke at the bottom:

- Page d'accueil**: The main homepage with navigation tabs for ADULTES and ENFANTS.
- Page d'accueil (adultes)**: The dedicated page for adults, featuring a group photo of people.
- « Rate My Treads »**: A resource page with a green circular arrow icon, showing a person in a wheelchair.
- Promotions et médias (adultes)**: A page titled 'PROMOTION ET MÉDIAS POUR LE MOIS DE LA PRÉVENTION DES CHUTES' with various media thumbnails.
- Idées d'activité (adultes)**: A page titled 'Idées d'activité' with a 'VE ACTIVE' section and several activity cards.

Pages vues uniques :
 Page d'accueil de la campagne : 12 096
 Page d'accueil (adultes) : 5180
 Page de ressource « Rate My Treads » : 5094
 Promotions et médias (adultes) : 4286
 Idées d'activité (adultes) : 3776

Les 10 matériels promotionnels, idées d'activités et/ou ressources supplémentaires avec le plus grand nombre de pages vues sont inclus dans le tableau de droite. La différence avec les données de la campagne de 2021 est présentée en pourcentage. Dans l'ensemble, les pages de destination du matériel (↑ 36 %), des idées d'activités (↑ 71 %), et des ressources supplémentaires (↑ 23 %) ont eu plus de pages vues uniques par rapport au Mois de la prévention des chutes 2021.

Ressources	Pages vues uniques (différence en %)
<i>Rate My Treads</i>	3,290 (+517,3%)
Ressources pour les médias sociaux	608 (-4,3%)
Trousse d'information médiatique	626 (+2,3%)
<i>Finding Hazards in the Home</i>	555 (-2,3%)
Articles et conseils	484 (-39,0%)
<i>Jeopardy</i>	374 (+16,2%)
Banque de statistiques	383 (-15,8%)
La peur de tomber	361 (+8,1%)
<i>Fall Prevention Trivia</i>	314 (s. o.)
<i>Spot the Hazards</i>	335 (+65,8%)

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. La première infolettre a été diffusée en septembre 2022 et la dernière, en janvier 2023. Comme les deux dernières années, toutes les infolettres sont parues en français et en anglais. Toutes les infolettres sont archivées et [disponibles sur le site Web](#).

En 2022, les taux moyens d'ouverture (27 %) et de clic (19 %) ont augmenté par rapport à l'année précédente et sont supérieurs aux normes de l'industrie (ouverture : 21,3 % ; clic : 2,6 %)⁶.



Abonnés : 1388



Taux de clic moyen : 19 %



Taux d'ouverture moyen : 27 %

Les infolettres les plus populaires	Taux de clics
<i>Need shareable content for FPM? We've got you covered</i> 👉 (Nouvelles images et publication prêtes à partager) – 11 oct. 2022	15,4 %
<i>It's here! Fall Prevention Month has begun!</i> 🚩 (Lancement officiel) – 1 nov. 2022	11,0 %
<i>New articles for you and an updated fact bank</i> 📄 (Banque de statistiques mise à jour et nouveaux articles) – 4 oct. 2022	7,7 %
<i>Looking for activity ideas for FPM? Check these out...</i> 🗨️ (Des idées d'activités) – 18 oct. 2022	7,4 %
<i>Fall Prevention Month is one week away!</i> 📣 (Ressources supplémentaires) – 25 oct. 2022	7,2 %

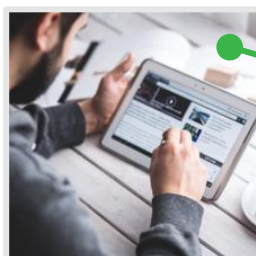
La première infolettre, envoyée à la fin septembre, a servi à lancer la campagne. Au cours des cinq semaines suivantes, l'infolettre visait à outiller les lecteurs avec des idées pour organiser des activités durant le Mois de la prévention des chutes, du matériel promotionnel pour rehausser sa présence dans les médias sociaux, et des ressources nouvelles et mises à jour disponibles sur le site Web pour faciliter les Canadiens à prendre des mesures pour prévenir les chutes et les blessures liées aux chutes. En novembre, trois des infolettres visaient à annoncer les activités et les événements à venir et à faire connaître les nouvelles ressources comme les capsules vidéo sur des sujets de prévention des chutes. Les infolettres de novembre ont également mis en lumière les belles réussites de la campagne, ainsi que des conseils pour participer à long terme à la communauté engagée dans la prévention des chutes, Loop et les mécanismes d'évaluation de la campagne.

Faits saillants de la campagne 2022

La [dernière infolettre parue le 29 novembre 2022](#) faisait état des principales réussites de la campagne. Voici quelques faits saillants :



Forte présence sur les réseaux sociaux : En novembre, plus de 115 000 personnes ont lu les publications sur la page Facebook de la campagne et il y a eu plus de 29 000 engagements (j'aime, commentaires, partages, etc.). Dans le compte Twitter, on a compté plus de 27 000 impressions, 280 Likes et 122 Retweets.



Nouvelles ressources et mises à jour : Parmi les nouvelles ressources, mentionnons le guide des médias sociaux mis à jour avec de nouveaux messages et images prêts à partager, des capsules vidéo, de nouveaux articles en vedette, une banque de statistiques mise à jour et plusieurs nouvelles ressources d'organismes externes comme l'Agence de la santé publique du Canada, Vieillir Activement Canada, Ostéoporose Canada, *Sinai Geriatrics*, *National Institute on Ageing*, *Arthritis Research Canada* et le *KITE Research Institute*.

Médias sociaux

La sensibilisation à la campagne 2022 s'est effectuée par plusieurs partenaires et ambassadeurs qui ont utilisé les ressources pour les médias sociaux et les mots-clis officiels. La présente page donne quelques exemples des excellentes publications affichées par les influenceurs, les partenaires et les ambassadeurs dans les médias sociaux en novembre.

AGE-WELL NCE Inc. @AGEWELL_NCE - Nov 1, 2022

Did you know that November is #FallPreventionMonthCA? In our next webinar, panelists will explore how technology is giving researchers a clearer understanding of why older adults fall, and what can be done to prevent it. #PreventFallsCA 🙌

Register here:
agewell-nce.ca/event/age-well...

AGEWELL
AGE-WELL Public Webinar Series
How Technology Can Help to Address the Problem of Falling
November 23, 2022 @ 1:00 - 2:00 PM EDT



LaFAAFC @FAAFC.ca - Nov 1, 2022

Novembre, c'est le mois de la #préventiondeschutes! Au cours du mois, des capsules informatives, concernant les chutes chez les aînés, seront publiées sur les réseaux sociaux de la FAAFC. Restez à l'affût et #RestezEnEquilibre avec la FAAFC. 🍂

faafc.ca/ressources/gr...

MOIS DE LA PRÉVENTION DES CHUTES!



The National Institute on Aging (NIA) @NIHaging

#Falls can be caused by a variety of factors, such as health conditions or changes in eyesight and #balance. However, there are steps you can take to help prevent falls. Learn more: go.nia.nih.gov/3Di1nml

Six Tips To Help Prevent Falls
More than one in four people age 65 years or older fall each year, yet many falls can be prevented.

- Talk with your health care provider about medication side effects.
- Make your home safer by using night lights, installing grab bars in the bathroom, and securing carpet to the floor.
- Stand up slowly to avoid dizziness.

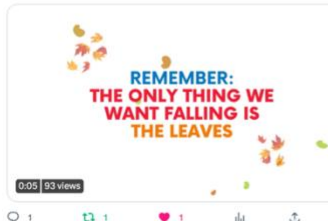


EHS @EHS.NS - Nov 2, 2022

Using a variety of assistive devices can help prevent falls inside and outside your home. #PreventFallsCA

REMEMBER: THE ONLY THING WE WANT FALLING IS THE LEAVES

0:05 93 views



SMDHU @SMDHealthunit

Preventing a fall in older adults is complex. Not only do we need to make the environment safe, but we need to make sure that the individual is in optimal health, physically, mentally and socially. Learn more at bit.ly/3tPwGZ

#PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA



Ontario Seniors @SeniorsON

Exercise and falls prevention programs help seniors stay safe, healthy, active and mobile. If you are 65 years old or older, you can join these FREE falls prevention and exercise classes offered in your community.

ontario.ca/page/exercise-...

#PreventFalls #StaySafe



Parachute @parachutecanada

It's #FallPreventionMonthCA & our #PoppingTheBubbleWrap podcast Episode 5 - #FallProofYourHome is now out! Listen to learn how to prevent falls that can cause serious injuries

parachute.ca/en/program/pop... #PreventFallsCA #TurnSafetyOn

POPPING the BUBBLE



Surrey-North Delta Meals on Wheels @sndmow

November in Fall Prevention Month! The first step to preventing falls is AWARENESS...

#surreynorthdeltamealsonwheels #sndmow #surreybc #seniors #nutritiousmeals #morethanjustameal #FallPreventionMonth #Awareness

SENIORS' FALL FACTS

FALLS ARE THE LEADING CAUSE OF INJURY AMONG AGING ADULTS IN CANADA. AWARENESS IS THE FIRST STEP TO PREVENTION!



Santé Montréal @santemontreal

Saviez-vous que les #chutes sont la première cause de blessure chez les personnes de 65 ans et plus? Novembre est le mois de la prévention des chutes, profitez-en pour en savoir plus sur nos conseils: santemontreal.qc.ca/prevention-chu...

Translate Tweet



Health Canada and PHAC @GovCanHealth

More than 1.6 million older adults fall every year, with about half of them suffering serious injuries.

Learn more about how you can prevent falls and injuries here: ow.ly/ZRUJ50LpxOX

#FallPreventionMonth



BSEO Santé publique @BSEO_tweet

Assurez-vous que l'éclairage soit assez bon pour bien voir toutes les marches, les paliers et les corridors de l'escalier, surtout le soir. Ne manquez pas d'autres conseils pratiques pour prévenir les chutes!

#PreventiondesChutes

Translate Tweet



Médias sociaux

Twitter

La campagne 2022 a très bien fonctionné sur Twitter (voir ci-dessous). Les données de 2022 concernant les abonnés, les Tweets, et les j'aimes ont toutes surpassé les chiffres enregistrés pour la campagne 2021.

Principaux gazouillis (en anglais)

1 fallpreventionmonth @fallpreventCA

All Canadians have a role to play in preventing falls. Raise awareness about fall prevention in your community! Learn how at fallpreventionmonth.ca #FallPreventionMonthCA #PreventFallsCA



Impressions : 3758
Engagements : 37

2 fallpreventionmonth @fallpreventCA

Fall prevention tip: Remove loose rugs or secure them in place with rubber or slip-resistant backing. Stay tuned for more fall prevention tips! fallpreventionmonth.ca #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA



Impressions : 1825
Engagements : 17

3 fallpreventionmonth @fallpreventCA

Did you see this? 🧡👉 #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA

University of Waterloo CCCARE @UWaterlooCCCARE · Nov 25, 2022
It's #FallPreventionMonth! Heel-to-toe (tandem) standing and walking challenges both our static and dynamic balance control. Practice these exercises regularly to improve balance confidence in busy situations or when walking on uneven terrain.



Impressions : 1474
Engagements : 16

Chiffres généraux

Engagement

Engagements : 703
J'aime : 311
Clics : 138

Abonnés

Total : 1048
Nouveaux : 39

Impressions

Impressions : 27 900
Impressions par jour : 931

Gazouillis

Gazouillis : 209
Retransmissions : 145

Analyse des mots-clics

#PreventFallsCA	#FallPreventionMonthCA	#PréventionDesChutes
• Impressions : 2 166 544	• Impressions : 2 615 156	• Impressions : 210 494
• Gazouillis : 807	• Gazouillis : 836	• Gazouillis : 117
• Contributeurs : 222	• Contributeurs : 250	• Contributeurs : 41

Médias sociaux

Facebook

La campagne 2022 a très bien fonctionné sur Facebook (voir ci-dessous).

Principales publications

1

Impressions : 1472
Engagements : 20

Fall Prevention Month
Published by Hootsuite · November 1, 2022

All Canadians have a role to play in preventing falls. Raise awareness about fall prevention in your community! Learn how at www.fallpreventionmonth.ca #FallPreventionMonthCA #PreventFallsCA



2

Impressions : 516
Engagements : 13

Fall Prevention Month
Published by Hootsuite · November 8, 2022

Inspectez souvent les jouets et l'équipement de jeu pour bien vous assurer qu'il n'y a aucun danger à les utiliser ni aucun dispositif de sécurité brisé. Ne manquez pas nos conseils pratiques pour prévenir les chutes! www.novembresanschute.ca #PreventiondesChutes



3

Impressions : 392
Engagements : 9

Fall Prevention Month
Published by Hootsuite · November 4, 2022

It's Fall Prevention Month! Check out our fall prevention resources for more information and statistics related to falls at www.fallpreventionmonth.ca #PreventFallsCA #FallPreventionMonthCA



Nouveau média

Cette année, en plus des activités naturelles dans Facebook, l'équipe de la campagne a diffusé les capsules vidéos « Chutes alors! » (voir la section Quoi de neuf ?) en tant que contenu payé sur Facebook. Ces publicités ont donné d'excellents résultats et la sensibilisation accrue en découlant s'est révélée inestimable. Les publicités ont suscité 11 702 clics sur le lien, 350 689 impressions dans les médias sociaux et 131 742 personnes ont été portées.



Chiffres généraux

<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>Page</p> <p>J'aime la page : 3447 Nouveaux J'aime la page : 18 Abonnés : 497</p> </div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>Publications</p> <p>Messages : 150 Engagements liés au message : 204</p> </div>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  <p>Portée</p> <p>Total : 7011 Par publication (moyenne) : 47</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Impressions</p> <p>Impressions liées à la publication : 7407 Impressions quotidiennes (moyenne) : 247</p> </div>
---	--

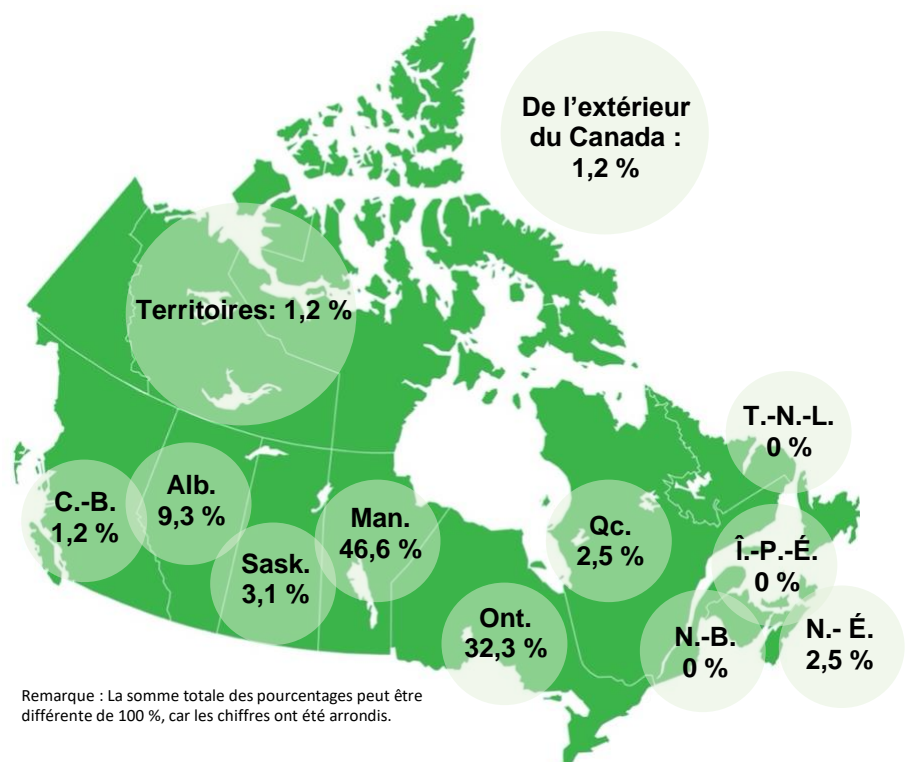
Résultats du sondage

Répondants

Le sondage sur la campagne 2022 a été conçu 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 29 novembre 2022 au 31 janvier 2023.

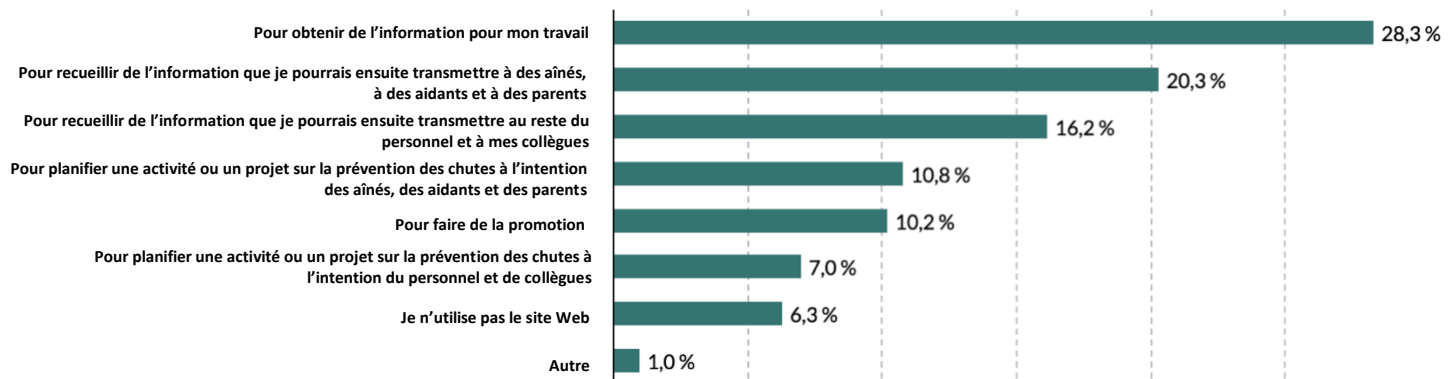
En tout, 139 personnes ont répondu au sondage (3 en français; 136 en anglais), soit le nombre le plus élevé de réponses jamais reçues depuis le lancement de la campagne (66 en 2018; 62 en 2019; 51 en 2020; 77 en 2021). Les résultats concernent aussi bien le site Web en anglais que celui en français.

Les répondants au sondage provenaient de partout au Canada, quoiqu'en grande partie du Manitoba et de l'Ontario. Les secteurs d'activité les plus sélectionnés par les répondants sont : autorité régionale de la santé, soins de courte durée, santé publique et soins de longue durée. Deux tiers des répondants ont déclaré travailler dans le secteur des soins directs aux aînés (31 %), être cadre intermédiaire (12 %), la création de programmes et de soutien aux programmes (11 %), ou l'éducation (10 %).



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

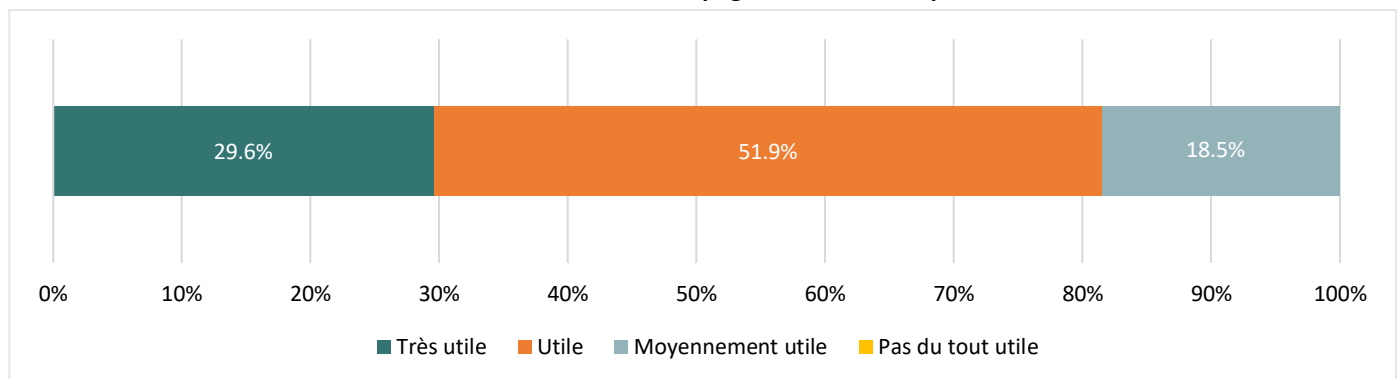
Activités et événements

18%

ont organisé
une activité
ou un
événement

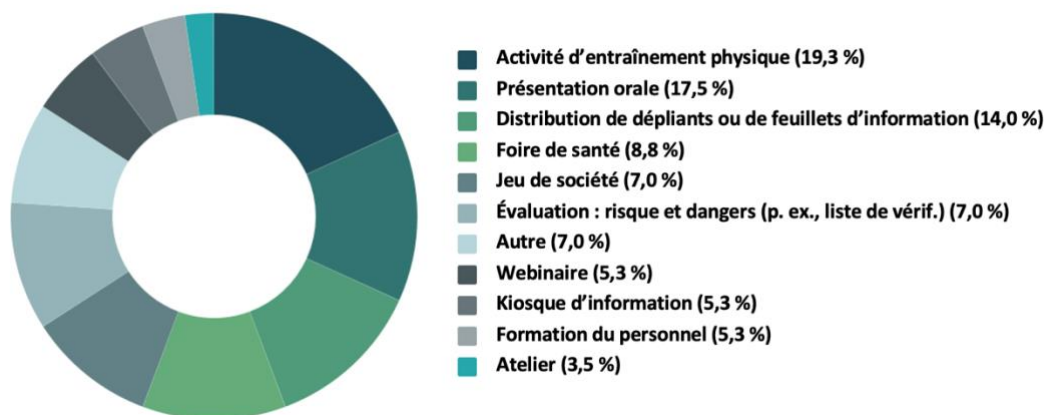
Parmi les répondants au sondage, 18 % ont déclaré avoir organisé une activité ou un événement soit en personne ou soit en ligne dans le cadre de la campagne 2022. De ce nombre, 62 % ont indiqué avoir eu recours aux activités proposées dans le site Web. Les répondants ont eu recours à un éventail d'activités, dont: promotion et sensibilisation (32 %), jeux et activités sociales (29%), et vie active (18 %). À la question sur 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).

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 (31 %), les aînés – population en général (28 %) et les adultes – susceptibles de faire une chute (16 %). Des activités d'entraînement physique compte pour 20 % des activités organisées durant la campagne. Le graphique ci-dessous montre tous les types d'activités ou d'événements tenus lors de la campagne. Les

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



répondants ont déclaré avoir choisi une activité parce que c'était la meilleure façon de communiquer avec leur public cible (38,6 %); qu'ils ont déjà organisé cette activité dans le passé (25,0 %); et pour répondre à une demande ou aux besoins des aînés ou des parents d'enfants (15,9 %).

Résultats du sondage

23%

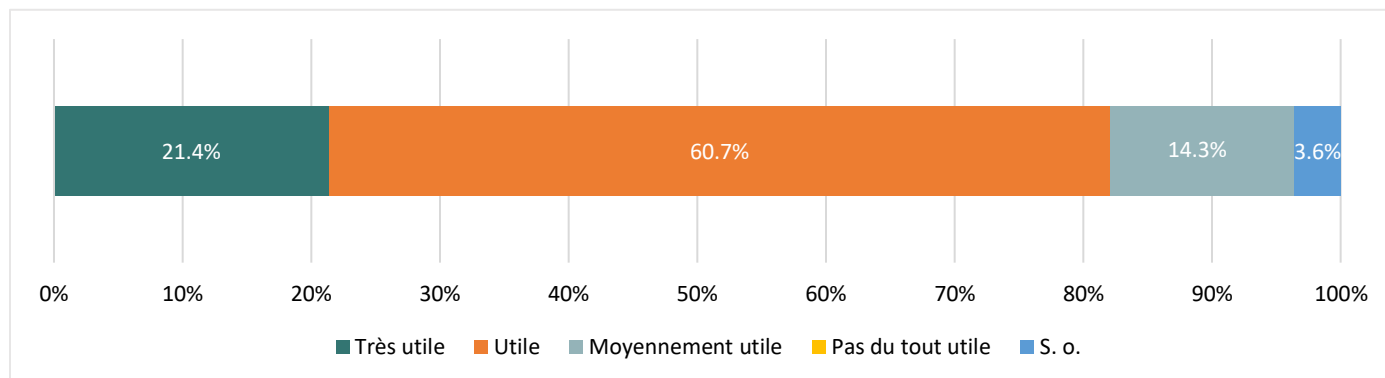
ont fait la promotion d'une activité ou d'un événement

Matériel promotionnel

Parmi les répondants au sondage, 23 % ont déclaré avoir fait la promotion d'une activité ou d'un événement lors de la campagne 2022. Pour ce faire, 78 % des répondants ont eu recours au matériel promotionnel proposé dans le site Web du Mois de la prévention des chutes dans les proportions suivantes : ressources de communication (19 %), conseils (19 %), la trousse d'information médiatique (16%), la banque de statistiques (13 %), articles récents (publiés en 2022) ou passés (11 %), et les ressources pour les médias sociaux (9 %). 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?

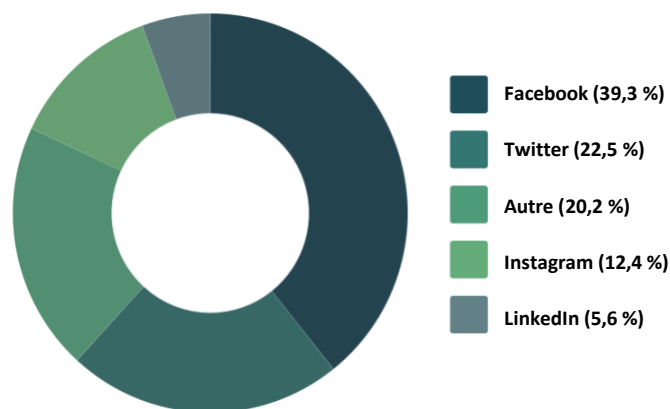


Couverture médiatique

Parmi les répondants, 29 pour cent ont déclaré que leur activité ou événement avait récolté une certaine forme de couverture médiatique, y compris dans les médias sociaux (53 %), à la radio (12 %), dans la presse écrite (6 %), et à la télévision (6 %).

Le sondage comportait une question à 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, 40 % 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 (39 %) et Twitter (23 %) (voir le graphique ci-contre). La plupart des répondants qui ont indiqué « Autre » ont précisé le bulletin électronique interne ou le site Web de leur organisation.

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

Ressources supplémentaires

34%

ont eu recours
aux ressources
supplémentaires

Parmi les personnes ayant répondu au sondage sur la campagne 2022, 34 % 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 :

- Ressources qui abordent le vieillissement optimal et l'amélioration de la santé globale dans le cadre de la prévention des chutes (p. ex., remédier aux inégalités et aux disparités, lutter contre l'âgisme)
- Courtes vidéos éducatives pour l'éducation des aînés.
- Modèle de proclamation provinciale pour le mois de la prévention des chutes (y compris des conseils sur la façon de commencer et le délai à prévoir)
- plus d'infographies
- des vidéos racontant des expériences personnelles.

Ressources supplémentaires utilisées

Infographies (aucune précision)

Nouveaux messages et images prêts à partager

La banque de statistiques

Statistiques (aucune précision)

Vidéos pour l'éducation

Les jeux (aucune précision)

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.

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. Les répondants ont exprimé leur appréciation d'avoir de l'aide pour créer leurs propres idées de messages et d'activités et ont apprécié le fait que de nouveaux contenus étaient ajoutés à chaque année.

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.)

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.

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.

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.

Références bibliographiques

1. Agence de la santé publique du Canada (ASPC). (2022). Rapport de surveillance sur les chutes chez les aînés au Canada. Récupéré de <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/publications/vie-saine/rapport-surveillance-chutes-aines-canada.html>
2. Agence de la santé publique du Canada (ASPC). (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>
3. 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>
4. 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/>
5. 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>