



En collaboration avec :

Addiction Suisse, Fachverband Sucht,
Groupement Romand d'études des Addictions (GREA),
Ticino Addiction et les cantons

Avis du groupe de pilotage sur l'efficacité de la campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool 2015

Dans le cadre du Programme national alcool (PNA), une campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool a été menée en 2011 et en 2013 sous la forme d'une « semaine alcool » placée sous le slogan « Je parle d'alcool ». Un nouveau concept a été élaboré pour les années 2015 à 2017 : la semaine alcool et une nouvelle campagne faîtière ont été réunies sous le même slogan, « Combien ? », afin de renforcer la visibilité de la campagne eu égard au budget limité. Un des plus grands défis consistait à adapter la campagne au contexte socioculturel propre à chacune des trois régions linguistiques et à coordonner les échanges avec les régions.

Alors que la semaine alcool fonctionnait essentiellement selon un principe ascendant (bottom up), la campagne faîtière prévoit de mettre en œuvre une série de mesures descendantes (top down) au niveau national : site Internet, quiz (en ligne et jeu de cartes), annonces publicitaires, bannières Internet, panneaux publicitaires numériques dans les gares, cadeaux publicitaires, etc. Elle s'adresse à la population dans son ensemble afin de la sensibiliser aux problèmes d'alcool. La semaine alcool met en relation les acteurs des domaines de la prévention, de l'intervention et du traitement au niveau national en mettant à leur disposition une plate-forme leur permettant de faire connaître leur travail. Pendant cette semaine, ils organisent de nombreuses activités dont certaines sont destinées à l'ensemble de la population et d'autres, à un public plus ciblé (par ex. les élèves des écoles, les personnes âgées, le personnel médical, etc.). De nombreuses discussions ont lieu sur place, durant lesquelles des informations concrètes peuvent être données au public.

Objectifs stratégiques du Programme national alcool :

1. La société est sensibilisée aux dangers inhérents à la consommation problématique d'alcool.
2. Les acteurs de la prévention reçoivent un soutien qui leur permet de contribuer de manière optimale à la diminution de la consommation problématique.

Objectifs opérationnels 2015 :

- 1a. La notoriété de la campagne est assurée et la population est sensibilisée à la question de la quantité d'alcool à ne pas dépasser.
- 1b. La population s'informe en consultant le site Internet de la campagne, plate-forme centrale de connaissances.
2. La campagne aide les partenaires à préparer et à organiser la semaine alcool.

Comme pour toutes les campagnes de l'OFSP, les mesures ont été mises en œuvre selon les principes de l'efficacité et de l'économicité. En outre, l'OFSP entretient ses échanges enrichissants avec le Centre allemand pour les questions relatives à l'addiction (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen ; DHS), qui organise tous les deux ans, depuis 2007, une semaine d'action consacrée aux problèmes liés à l'alcool.

Sur les trois années que va durer la nouvelle campagne, son impact sera mesuré trois fois auprès de la population et deux fois auprès des partenaires de la semaine alcool. Le premier sondage effectué dans la population (mesure de référence) a eu lieu peu avant le début de la campagne, en avril 2015, et le second au terme de la semaine alcool et de la première vague de la campagne faîtière, en mai 2015. Le premier sondage réalisé auprès des partenaires a eu lieu au même moment. Les derniers sondages auront lieu à l'issue du dernier volet de la campagne faîtière et de la semaine alcool 2017. Les mesures se concentreront sur l'efficacité de la campagne auprès de la population suisse. En 2016, année où la semaine alcool n'aura pas lieu, la campagne faîtière se traduira par une série de mesures afin de continuer à sensibiliser la population.

Principaux résultats des mesures et étapes suivantes

Résultats des mesures d'évaluation	Appréciation et étapes suivantes
<p>Notoriété / sensibilisation</p> <p>La campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool 2015 est bien connue par le groupe cible des 16-60 ans (sa notoriété a augmenté de 15,2 % entre les première et deuxième évaluations effectuées respectivement avant et après la campagne). Le groupe-cible connaît particulièrement les mesures de la campagne faïtière : celles-ci ont un impact quantitatif plus fort que les activités de la semaine alcool, qui touchent un public plus restreint vu qu'elles se concentrent sur une région.</p> <p>D'après le sondage effectué dans la population, la campagne faïtière n'a pas beaucoup contribué à accroître la notoriété de la semaine alcool. De même, la semaine alcool n'a pas entraîné d'augmentation significative des visites sur le site de la campagne.</p> <p>Il ressort aussi des mesures que la campagne n'a pas influé sur les connaissances et l'attitude par rapport à l'alcool dans le groupe cible. Ces résultats ne sont pas étonnants et étaient prévisibles vu le peu de ressources financières à disposition et la brièveté de la campagne. Par ailleurs, celle-ci ne visait pas à élargir les connaissances de la population ou à modifier son attitude, ces changements ne pouvant être favorisés et concrétisés que par des actions de longue durée.</p>	<p>Le groupe de pilotage considère que ces résultats sont positifs et qu'ils confirment que le nouveau concept de campagne faïtière produit des effets au sein de la population. La campagne faïtière, mais également les partenaires de la semaine alcool ont apporté une précieuse contribution à ces résultats. Ces derniers ont en effet permis d'augmenter le nombre de visites sur le site de la campagne en diffusant des sujets et en distribuant des cadeaux publicitaires. Sur l'ensemble de la population, la semaine alcool a touché moins de monde que la campagne faïtière. Toutefois, elle propose d'établir sur place des contacts personnels, ce qui garantit la qualité et la durabilité. Une lecture, une discussion ou un stand d'information ont souvent permis de transmettre des connaissances au public et d'amener celui-ci à repenser son attitude vis-à-vis de l'alcool.</p> <p>Vu le budget relativement limité (650 000 francs par an) et le délai serré entre les deux premiers sondages, il était à prévoir, selon le groupe de pilotage, que la campagne n'ait pas encore eu d'influence sur les connaissances. L'objectif était surtout de sensibiliser la population. En comparaison avec d'autres campagnes de l'OFSP (par ex. Love Life ou SmokeFree), il ne s'agissait pas d'une campagne grand public (spots télévisés et affiches au niveau national). Les moyens publicitaires utilisés étaient plutôt bon marché : annonces, bannières Internet, courts métrages, panneaux publicitaires numériques dans les gares, affiches dans les WC publics et cadeaux publicitaires. Les effets d'une campagne dépendent largement de sa durée et de son ampleur.</p> <p>Sur la base des résultats de l'évaluation, le groupe de pilotage se penchera sur les questions suivantes pour les prochaines années :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment peut-on accroître l'attention accordée à la campagne faïtière et à son message principal (« Combien ? »), de sorte que la population soit amenée à réfléchir au sujet de l'alcool (=sensibilisation) • Comment la campagne peut-elle davantage répondre aux besoins des partenaires afin d'améliorer la collaboration entre eux et renforcer leur intégration au sein de la campagne faïtière? Cela permet d'augmenter la motivation des partenaires à diffuser les informations de la campagne faïtière et, partant, d'améliorer la notoriété de celle-ci. • Comment peut-on accroître la visibilité de la semaine alcool au sein de la population ?

Résultats des mesures d'évaluation	Appréciation et étapes suivantes
<p>Supports publicitaires</p> <p>Dans la plupart des cas, les participants au sondage ont fait spontanément (c.-à.-d. sans avoir eu besoin d'aide sous forme de texte ou d'image) le lien entre les sujets (histoires sous forme d'icônes et adages) et le thème de l'alcool. Toutefois, les différents sujets présents sur les supports publicitaires (annonces, bannières Internet, etc.) n'ont pas tous été remarqués et compris de la même manière. Sans aide sous forme de texte ou d'image, les participants se sont plutôt rarement souvenus du message principal et slogan de la campagne (« Combien ? »). Ce sont plutôt les jeunes (jusqu'à 34 ans) disposant d'une bonne formation que la campagne a le plus marqués.</p>	<p>La nouvelle campagne mise sur l'humour et les éléments ludiques. Cette stratégie a été choisie pour toucher un large public, y compris les personnes qui ne se seraient jamais intéressées aux limites et aux risques de la consommation d'alcool. Les supports publicitaires humoristiques incitent plus facilement la population à s'intéresser à la thématique de l'alcool. Les résultats de la mesure de l'efficacité fournissent au groupe de pilotage de précieuses indications sur la forme et l'utilisation futures de la publicité. Les sujets qui ont produit de bons résultats pourront être réutilisés ultérieurement, certains même davantage qu'auparavant.</p> <p>Le groupe de pilotage se penchera sur les questions suivantes en vue des prochaines années :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels sujets devront être réutilisés ? • Comment peut-on faire passer plus clairement le slogan « Combien ? » ? • Quels cadeaux publicitaires dont-on imaginer de sorte que les partenaires considèrent qu'ils sont très utiles et les distribuent également entre deux semaines alcool ? • Comment peut-on marquer davantage les plus de 34 ans ?
<p>Contacts avec les médias</p> <p>La conférence de presse a eu un impact considérable : elle a été suivie d'une bonne couverture médiatique et le site Internet a connu un véritable pic de visites.</p>	<p>Au total, 297 contributions concernant la campagne ont été recensées dans les médias. La majeure partie d'entre elles se rapportaient à la conférence de presse du 23 avril 2015. Il s'agissait surtout de contributions sur la nouvelle campagne faitière « Combien ? » et d'informations sur les risques de la consommation d'alcool sur la santé. Certaines d'entre elles ont annoncé l'existence de la semaine alcool : 41 % des contributions ont porté sur le lancement de la semaine alcool, le 30 avril 2015, ou sont parues pendant cette semaine. Grâce à la conférence de presse, le site Internet a enregistré 7500 visites au premier jour de la campagne. Il a ensuite compté environ 2000 visites par jour. Le groupe de pilotage estime par conséquent que les contacts avec les médias sont essentiels à la transmission des connaissances, au succès du site Internet et à la notoriété de la semaine alcool.</p> <p>Le groupe de pilotage se penchera sur les questions suivantes en vue des prochaines années :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment peut-on éveiller l'intérêt des médias pour la campagne même après son lancement, à savoir pour 2016 et 2017 ? • Quelles mesures faut-il prendre pour que les médias parlent davantage de la semaine alcool ?

Résultats des mesures d'évaluation	Appréciation et étapes suivantes
	<ul style="list-style-type: none"> • Comment les contacts pris avec les médias dans le cadre de la campagne nationale et ceux que les partenaires prennent lors de la semaine alcool peuvent-ils se renforcer mutuellement ?
Site Internet de la campagne	
<p>Le site a connu de nombreuses visites durant toute la campagne, le pic étant survenu le jour de la conférence de presse. Le quiz, qui donne des réponses aux questions les plus fréquentes concernant l'alcool sur un mode ludique et humoristique et sert de portail d'entrée à des informations plus approfondies, a éveillé la curiosité d'un grand nombre d'internautes. La durée moyenne d'une visite sur le site était de plus de quatre minutes, ce qui est très encourageant. Toutefois, les visiteurs ont souvent navigué dans le site de manière superficielle, laissant de côté les pages donnant des informations approfondies. Ce sont en premier lieu les supports publicitaires et les comptes rendus des médias qui ont incité la population à consulter le site Internet de la campagne. La baisse du nombre de visiteurs est particulièrement forte à la fin de la campagne et correspond au moment où les supports publicitaires n'étaient plus utilisés.</p>	<p>Le site www.alcohol-facts.ch est la plate-forme centrale de la campagne pour transmettre des informations sur l'alcool. Les 53 000 visites recensées sur le site lors des 30 premiers jours sont un très bon résultat aux yeux du groupe de pilotage. Pendant la première vague de la campagne, on enregistrait 2000 visites par jour environ, si l'on excepte les 7500 visites le jour de la conférence de presse. Le succès du quiz confirme que la stratégie choisie - transmettre les principaux messages de manière ludique - était la bonne. Après la première vague, le nombre de visites est passé de 2000 à entre 30 et 100 par jour.</p> <p>Le groupe de pilotage se penchera sur les questions suivantes pour les prochaines années :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment peut-on encore accroître l'intérêt du public pour les contenus du site de la campagne (plate-forme de connaissances) ? • Comment peut-on faire connaître le site de la campagne entre deux vagues et augmenter le nombre de visites ?
Semaine alcool	
<p>Les partenaires ont estimé que le groupe national de pilotage leur avait apporté un soutien approprié pour la semaine alcool. Ils ont particulièrement apprécié le travail effectué par leurs interlocuteurs des associations professionnelles des différentes régions linguistiques. Ils connaissaient généralement bien le matériel de la campagne et l'ont souvent utilisé, le quiz sous forme de jeu de cartes et les paquets de chewing-gums ayant eu leur préférence.</p>	<p>Le groupe de pilotage se réjouit de ces résultats positifs et considère qu'ils sont un succès. Il constate que, par rapport aux semaines alcool 2011 et 2013, davantage de partenaires ont participé aux activités communes, de manière à organiser une manifestation plus importante et, partant, plus efficace. Dans les trois régions linguistiques, la campagne a été adaptée au contexte socioculturel. L'organisation et la coordination de la nouvelle campagne avec les partenaires des différentes régions a représenté un grand défi pour les personnes concernées. Il y a lieu de continuer à soutenir les partenaires en leur fournissant une aide adaptée à leurs besoins.</p> <p>Le groupe de pilotage estime qu'il y a lieu d'examiner les questions suivantes en vue de la campagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment faire en sorte que le soutien apporté aux partenaires leur permette de fournir une contribution optimale à la baisse de la consommation d'alcool ? • Comment faire en sorte que le soutien apporté aux partenaires les incite à intégrer encore davantage la

Résultats des mesures d'évaluation	Appréciation et étapes suivantes
	campagne à leur travail et les motive à diffuser la campagne par leurs canaux ? <ul style="list-style-type: none"> • Concrètement, de quel soutien les partenaires ont-ils besoin pour la semaine alcool 2017 ?
La grande majorité des partenaires sont convaincus de l'efficacité des activités et des actions qu'ils ont mises en place et souhaitent participer à la prochaine semaine alcool, qui se tiendra en 2017. La nouvelle campagne (« Combien ? »), qu'ils préfèrent de loin à la précédente (« Je parle d'alcool »), y est certainement pour quelque chose.	Le groupe de pilotage se réjouit que les partenaires soient motivés à participer à la prochaine semaine alcool. La campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool n'est pas une campagne classique de l'OFSP. D'une part, son objectif est de sensibiliser la population ; d'autre part, elle soutient les partenaires afin notamment qu'ils coordonnent leurs travaux en matière de prévention, d'intervention et de traitement. Chacune des semaines alcool et chacun des partenaires apportent une contribution déterminante.

Conclusion

Les trois objectifs opérationnels de campagne ont été atteints :

1. La notoriété de la campagne auprès de la population est bonne.
2. Pendant la campagne, les visites ont été nombreuses sur le site Internet.
3. Les partenaires ont reçu un soutien approprié pour la préparation et l'organisation de la semaine alcool. Dans l'ensemble, le groupe de pilotage est satisfait de ces résultats. Cette évaluation livre des informations précieuses pour la poursuite de la campagne en 2016 et 2017.

Novembre 2015