

INPES – COLLOQUE SCIENTIFIQUE

Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ?

9 décembre 2011 – Palais des Congrès, Paris

Marian E. Huhman

La campagne Verb du CDC : conception et évaluation

Danielle MESSEGER

La campagne *Verb* a été conduite par le *Center for Disease Control and Prevention* (CDC). Cette campagne d'ampleur s'est déroulée de 2002 à 2006 et visait à encourager les jeunes âgés de 9 ans à 13 ans à pratiquer davantage d'activité physique au quotidien. Elle a bénéficié de moyens financiers d'envergure et des meilleures méthodes de marketing (emploi de comédiens professionnels, de sportifs connus, achats d'écrans publicitaires, etc.).

Marian E. HUHMAN

PhD, University of Illinois, Urbana Champaign, Department of Communication

Combattre le mode de vie passif des préadolescents

La question que le CDC s'est posée a été la suivante : **est-il possible de « vendre » l'activité physique aux enfants ?**



Figure 1 - Peut-on passer d'un mode de vie passif des préadolescents à un mode de vie plus actif ?

La réponse à cette question a été le projet *Verb* et son slogan « *It's what you do* ». Cette initiative de marketing social a été la base d'une campagne médiatique nationale pour encourager les enfants âgés de 9 ans à 13 ans à être quotidiennement actifs physiquement. Ce groupe des 9-13 ans, (les « *tweens* » en anglais) correspond à l'âge auquel les enfants commencent à prendre leurs propres décisions et à être autonomes. Le projet *Verb* s'est étalé de juin 2002 à septembre 2006 et a concerné 21 millions de préadolescents américains, pendant quatre ans et demi.

Le message de *Verb* a été diffusé par le biais de la publicité payante, de promotions au sein des écoles et des communautés et d'Internet. **Contrairement à de nombreuses campagnes, *Verb* a bénéficié d'un budget conséquent, de l'ordre de 339 millions de dollars, dont 13 millions ont été consacrés à l'évaluation du projet.** Cette campagne a été mandatée par le Congrès américain, au sein duquel elle a bénéficié d'un porte-parole influent, John Porter¹, qui a particulièrement insisté pour que la campagne soit parfaitement organisée grâce à une fédération de l'action du secteur privé (avec notamment la participation des plus célèbres agences de publicité de Madison Avenue²) et du secteur public (notamment par le parrainage du CDC).

¹John Edward Porter (né le 1er juin 1935 à Evanston), est un homme politique américain, membre du parti républicain et ancien représentant du dixième district de l'Illinois à la Chambre des représentants des Etats-Unis.

²Aux Etats-Unis, le terme « Madison Avenue » est souvent employé métonymiquement pour désigner le secteur publicitaire. Ce quartier de Manhattan fut le cœur de la croissance explosive dudit secteur dans les années 1920.

Déterminer le cadre du projet

De nombreuses recherches ont été menées afin de déterminer précisément la meilleure façon de s'adresser à la cible de la campagne (*formative research*). Il est en effet très important de bien comprendre la cible du message. Grâce à ces recherches, il a été possible de déterminer ce que les enfants valorisaient. Ainsi, pour que l'activité physique attire les préadolescents, elle doit être distrayante, elle doit leur permettre de découvrir de nouvelles activités et elle doit leur donner le sentiment d'appartenir à un groupe social. Enfin, les enfants sont également très sensibles aux encouragements, et notamment à la reconnaissance de leurs parents.

La campagne a donc eu recours à plusieurs slogans, tels que « *Free children to play out their dreams* » (« Laissez les enfants jouer leurs rêves ») et « *Find out your Verb* » (« Trouve ta formule »). Tous les moyens disponibles ont été utilisés pour comprendre le public-cible et sa façon de raisonner. De nombreuses célébrités du sport, comme Venus Williams, ont apporté leur concours au projet. En outre, des héros de dessins animés ont souvent été les messagers de la campagne.

La mise en œuvre du projet : construire une marque forte

La mise en œuvre du projet a consisté dans un premier temps à construire une marque forte, à l'instar de ce que les publicitaires réalisent pour les produits de consommation. Ce travail a duré une année entière. Un large éventail de tactiques de marketing a été déployé pour associer la marque *Verb* aux activités physiques dans l'esprit des préadolescents. Des spots publicitaires ont ainsi été diffusés.

[Diffusion de deux spots publicitaires de la campagne Verb]

La campagne a ensuite été diffusée sur support papier, notamment dans la presse spécialisée pour la jeunesse, avec le slogan « *Bringing all that's good in organized sports to the backyard* » (« Faites de votre jardin un terrain de sport collectif »). La campagne a aussi utilisé Internet, grâce à un site sur lequel les enfants pouvaient jouer et entrer en compétition avec d'autres enfants.



Figure 2 – Le site Internet de la campagne Verb

Enfin, entre 2003 et 2005, la campagne a pris la forme d'une tournée dans les différents États des États-Unis. Quatre-vingt communautés différentes ont été visitées ainsi que des zoos, des centres de vacances, des écoles, etc. La campagne a ainsi permis à de nombreux enfants de s'essayer à des activités comme le hockey et de tester leurs capacités physiques.

Évaluation du projet Verb : la méthodologie employée

Pour l'évaluation du projet *Verb*, le CDC s'est doté d'un modèle logique et généraliste d'évaluation des campagnes de sensibilisation. Compte tenu de l'ampleur des investissements, des résultats tangibles étaient attendus. **Il ne suffisait donc pas d'évaluer les résultats en termes de sensibilisation ou d'évolution de l'attitude ou des connaissances sur l'activité physique, mais de déterminer si la campagne avait eu un effet sur la pratique concrète d'activité physique.** En effet, la campagne avait pour objectif d'engager les enfants dans une activité physique plus importante et plus régulière, afin de réduire les maladies liées au surpoids.

L'évaluation s'est basée sur des enquêtes téléphoniques, réalisées auprès des enfants de 9 ans à 13 ans et d'un de leur parent. Un niveau de référence (*baseline*) a été déterminé et les enquêtes ont été réalisées chaque année entre avril et juin, auprès de trois groupes représentatifs.

Le CDC a privilégié l'enquête longitudinale pour les raisons suivantes :

- mieux distinguer les variables parasites des variables médiatrices³
- mieux contrôler les variables parasites.

³ Les variables parasites sont les variables associées aux modes de traitements de l'enquête et aux résultats attendus de la campagne. Les variables médiatrices, quant à elles, correspondent aux liens causaux entre l'intervention (la campagne) et les effets de celle-ci

Réduire les variables parasites permet en effet d'attribuer avec plus de certitudes les résultats observés à l'action de la campagne, et non à des critères préexistants. Par ailleurs, le CDC n'a pas choisi d'effectuer un ECR mais d'évaluer la campagne à partir d'échantillons représentatifs à l'échelon national. De plus, l'évaluation d'une campagne en cours par une étude longitudinale permet de prendre en compte les effets d'une exposition cumulative ou incrémentale. Une exposition étendue sur plusieurs années aurait ainsi davantage d'effets qu'une exposition unique.

Le modèle d'analyse comporte trois groupes. Le groupe n°1 est le groupe de référence et a suivi les adolescents de 2002 à 2006. L'évaluation du groupe n°2 s'étend de 2004 à 2006. Le groupe n°3, enfin, est un échantillon transversal évalué en 2006 et portant sur un public nouveau, ce qui a permis à l'évaluation de disposer d'un échantillon renouvelé et d'éviter que les réponses d'un groupe habitué à participer à l'évaluation ne soient biaisées. L'évaluation a porté sur la sensibilisation à la campagne, la compréhension du message, l'attitude et la pratique d'activité physique des enfants interrogés. L'évaluation a également mesuré la durée d'exposition des enfants à la campagne (selon une échelle de cinq fréquences d'exposition possibles allant de « jamais » à « tous les jours »). Par ailleurs, certaines analyses ont synthétisé en une seule valeur les données des enfants sensibilisés et des enfants non-sensibilisés.

L'évaluation a été guidée par la nécessité de réduire au minimum les menaces qui pouvaient peser sur sa validité : les effets obtenus devaient en effet pouvoir être attribués à la campagne et non à des variables parasites. Or, dans un traitement non-randomisé, la *selection bias* est l'une des menaces principales qui pèse sur l'évaluation. C'est la raison pour laquelle le CDC s'est basé sur des méthodes statistiques utilisant des modèles de régression, des scores de propension, ou une combinaison des deux. Ces méthodes analytiques particulières permettent de combiner une modélisation prévisionnelle et une modélisation de pondération dans le but de réduire les variables parasites. Par exemple **nous avons calculé quelle était la probabilité qu'un enfant voit une publicité pour Verb, afin de contrôler le degré d'exposition des enfants à la campagne, et la façon dont ce degré d'exposition a pu influencer par la suite la quantité d'activité physique pratiquée.** De plus, il fallait contrôler de nombreuses variables (variables sur les parents, sur les enfants, etc.), qu'il a ainsi été possible de rassembler en un seul modèle. Grâce au modèle, les associations entre l'exposition et les résultats sont pratiquement exemptes d'effets dus aux variables parasites ou aux co-variables.

L'impact de la campagne *Verb* a donc été mesuré à partir d'une base de référence (*baseline*), avec un score de propension. Il a également été tenu compte des faibles corrélations entre les variables de résultats et de nombreuses co-variables.

Par ailleurs, l'idée d'une analyse comparative année après année a été émise au sein du CDC, mais les effets de la campagne d'une année sur l'autre auraient été difficiles à détecter. Il a donc été décidé de conduire une analyse en fin de campagne, en observant le niveau de l'activité physique, le nombre d'enfants physiquement actifs, etc. et de déterminer si cette activité était en rapport avec le degré d'exposition à la campagne.

Évaluation du projet Verb : les résultats obtenus

Durant les premières années de la campagne, 74 % des enfants de l'échantillon y ont été exposés, dont 17 % étaient spontanément sensibilisés⁴. Vingt-et-un millions de jeunes ont ainsi entendu parler de la campagne. En 2004, 72 % des enfants interrogés étaient exposés à la campagne contre 82 % en 2005.

En 2003, des effets de la campagne ont été détectés au sein de sous-groupes (les filles, les plus jeunes). Par la suite, l'évaluation révèle que six critères ont été affectés positivement par la campagne *Verb* :

- les activités pratiquées pendant le temps libre au cours de la semaine précédant l'entretien téléphonique
- le pourcentage d'activité physique réalisée la veille de l'entretien
- l'attitude vis-à-vis de l'activité physique
- les normes sociales
- la pression sociale.

L'évaluation révèle également que le degré d'exposition minimum doit être d'une fois par semaine. En effet, la figure 3 montre que les enfants exposés plusieurs fois par semaine à la campagne et les enfants exposés tous les jours à la campagne sont plus nombreux à avoir eu une activité physique la veille de l'entretien téléphonique que les enfants exposés moins souvent à la campagne.

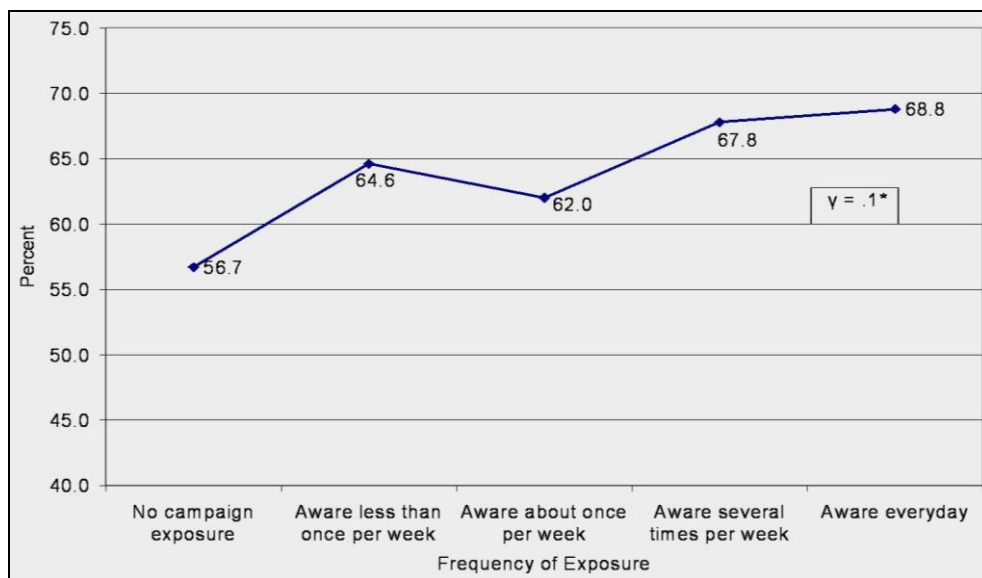


Figure 3 – La relation entre la fréquence d'exposition à la campagne et l'activité physique pratiquée la veille de l'entretien téléphonique

Enfin, la figure 4 synthétise les résultats des enfants sensibilisés et des enfants non sensibilisés à la campagne en un seul et même graphique.

⁴ La sensibilisation spontanée correspond aux enfants qui évoquent la campagne *Verb* spontanément lors de l'entretien téléphonique, sans qu'aucune question ne guide leur réponse.

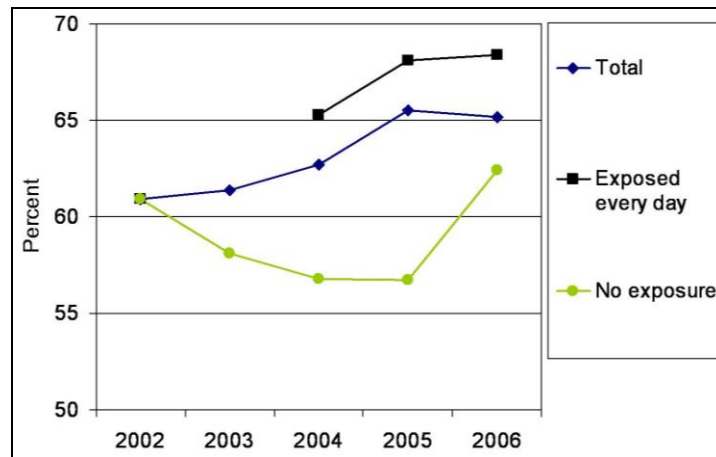


Figure 4 – Évolution du pourcentage d'enfants ayant eu une activité physique la veille de l'appel téléphonique

L'augmentation brutale de la pratique des enfants non exposés en 2006 est difficile à expliquer. On suppose que les Américains ont été plus attentifs à la condition physique en 2006, ou que les enfants ayant répondu à l'enquête en 2006 avaient peut-être été appelés auparavant ou plus exposés à la campagne qu'ils ne le pensaient. On constate par ailleurs une croissance progressive de la pratique sportive parmi le groupe d'enfants le plus exposé à la campagne.

En conclusion, *Verb* a influencé de façon significative l'attitude des jeunes vis-à-vis de l'activité physique. Leur comportement a évolué au cours des années d'exposition à la campagne, et celle-ci a eu des effets durables sur les jeunes qui y ont été exposés dès le début. La campagne avait pour objectif de rendre l'activité physique amusante : elle ne s'est donc pas basée sur des injonctions négatives et des formules de type « ne faites pas ». Les messages sont restés positifs et tous ont été testés avant d'être lancés à grande échelle. Enfin, la mise en application a également fait l'objet d'une évaluation, et nous avons vérifié que les écoles utilisaient les outils d'expérimentation que nous leur avons fournis, que les publicités étaient bien diffusées sur les créneaux horaires prévus, etc. Cette campagne fournit donc des résultats quasi expérimentaux, et a été analysée de façon très rigoureuse.

Échanges avec la salle

De la salle (Christian ANDREO, AIDES)

Êtes-vous préoccupés par la rentabilité de la campagne ? La rentabilité des campagnes de lutte contre l'obésité est en effet une préoccupation en France.

Marian E. HUHMANN

Trois cents millions de dollars est en effet un coût élevé pour une campagne. Cependant, l'obésité touche de nombreux jeunes aux États-Unis et la campagne a permis de sensibiliser les préadolescents. Au total, la campagne a coûté trois dollars par enfant et par année. Ce coût permet d'atteindre la population avec efficacité. En outre, nous nous en sommes tenus à la promotion de l'activité physique, sans nous pencher sur l'aspect nutritionnel.

De la salle (Rémi CODERRE, Québec en forme)

Je suis surpris de voir que la campagne *Verb* a été analysée à l'aide d'une étude longitudinale, connue pour générer d'importants taux d'abandon parmi les jeunes issus des milieux défavorisés. Comment parvenez-vous à suivre ces populations particulières ?

Marian E. HUHMAN

Le taux d'abandon a été assez élevé au sein de certaines communautés ethniques. Il a fallu réduire certains groupes. Cependant, d'autres groupes nous ont très bien accueillis. Nous avons en outre envoyé 10 dollars aux enfants qui ont participé à l'enquête, ce qui a permis de réduire le taux d'abandon.

De la salle (Thierry FAUCHARD, Institut sport et santé – IMAPS)

Comment avez-vous réglé les problèmes de saisonnalité lors de l'évaluation de la campagne ? L'activité physique n'est en effet pas la même au printemps ou en hiver.

Marian E. HUHMAN

C'est la raison pour laquelle nous avons mené l'enquête tous les ans à la même période, entre avril et juin. De plus, l'enquête interrogeait les jeunes sur leurs pratiques sportives de la semaine précédant l'entretien. Les sports pratiqués à d'autres périodes de l'année n'influençaient donc pas les résultats.

Danielle MESSAGER

La campagne a-t-elle impliqué les collectivités locales ?

Marian E. HUHMAN

Nous avons travaillé avec des associations et des clubs au sein de différentes communautés, qui ont reçu des supports qu'ils pouvaient utiliser. Cependant, nous n'avons pas véritablement travaillé avec les autorités locales.

De la salle (Marie-France JOURDAN, ministère des Finances)

Avez-vous eu la possibilité de déterminer lesquelles de vos actions ont été les plus efficaces ?

Marian E. HUHMAN

Il est difficile de déterminer ce qui a été le plus efficace dans la campagne, car elle avait pour objectif de faire en sorte qu'un maximum d'enfants soit touché. Les publicités ont certainement été le moyen de communication le plus efficace, car 90 % des enfants ont connu la campagne par ce biais.

De la salle

Avez-vous mesuré des effets différents selon les catégories sociales ?

Marian E. HUHMAN

Nous voulions toucher toutes les communautés. C'est pourquoi des campagnes ciblées par communauté ont été réalisées, grâce au concours d'organisations au sein des communautés afro-américaine ou sino-américaine. Nous n'avons pas constaté de différences majeures, par rapport à la population caucasienne, si ce n'est un effet inférieur auprès de la population afro-américaine.

De la salle (Christine CUGUILLERE, infirmière, Direction de l'équipement, Ile-de-France)

J'approuve votre propos : il ne faut pas dire aux individus ce qu'ils ne doivent pas faire. Une campagne fonctionne mieux lorsqu'elle explique pourquoi il faut, par exemple, avoir une activité physique. Par ailleurs, ne faudrait-il pas commencer la sensibilisation avant neuf ans ?

Marian E. HUHMAN

Le niveau d'activité physique aux États-Unis décline à partir de 12 ou 13 ans. Le groupe qui a le plus besoin d'aide est celui des préadolescents. Il faut donc leur parler des bienfaits de l'activité physique et la présenter comme une occasion de s'amuser entre amis.

De la salle (Jérôme GUILBERT, agence de communication McCann)

Vous avez montré la corrélation entre le degré d'exposition à la campagne et le changement de comportement des enfants. Cependant, pourquoi votre campagne a-t-elle fonctionné ? Grâce aux fonds dont vous disposiez ? Par effet de mimétisme ? Grâce à l'idée *Verb* ?

Marian E. HUHMAN

Je pense que c'est une combinaison de ces facteurs. Il faut vendre l'idée de l'activité physique aux enfants comme vous leur vendriez des jouets. La campagne les a séduits. La pratique sportive a évolué de 5 %, ce qui correspond à ce qu'il est possible d'espérer de mieux avec une campagne de ce type. En outre, nous avons donné beaucoup d'occasion aux enfants de tester le « produit », en allant dans les écoles, etc. Nous avons réussi à leur donner envie d'être plus actifs physiquement.

Danielle MESSAGER

Un autre volet est-il prévu dans cette campagne ?

Marian E. HUHMAN

Non. La campagne *Verb* s'est terminée en 2006. De nombreuses personnes l'ont regretté. Cependant, quand une marque est associée à une pratique dans l'esprit des enfants, il est difficile de continuer sans elle. Les enfants trouvaient la pratique sportive « cool », parce qu'elle était associée à *Verb*. Cependant, des exigences de l'ordre de la concurrence et des considérations financières n'ont pas permis la poursuite de la campagne. Elle aurait coûté 40 millions de dollars par an, une somme qui peut être nécessaire ailleurs dans le domaine de la santé.

De la salle (Hamdan MATAR, médecin, Université de Paris Est)

Selon vous, le meilleur moyen d'atteindre les enfants est la télévision. Or, n'est-il pas contradictoire de promouvoir l'activité sportive par ce biais ?

Marian E. HUHMAN

Nous étions conscients de cette contradiction, mais il fallait toucher les enfants via le moyen de communication avec lequel ils sont le plus familier. Nos messages les incitaient à quitter leurs écrans pour aller jouer à l'extérieur. Je pense qu'ils ont reçu ces messages.