

INPES – COLLOQUE SCIENTIFIQUE

Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ?

Impact d'une campagne médiatique de lutte antitabac humoristique
anglaise : les enjeux liés aux essais contrôlés

9 décembre 2011 – Palais des Congrès, Paris

Dominic McVey

Danielle MESSEGER

Je cède la parole à Dominic McVey. Ancien directeur scientifique du *National Social Marketing Center*, il possède une expérience importante des campagnes de santé publique en Angleterre, que ce soit au niveau national, régional ou local et dans des domaines divers (sida, tabac, etc.). Son intervention se concentrera notamment sur la complexité de l'évaluation de l'impact des campagnes de santé publique déployées à grande échelle.

Dominic McVEY

Directeur de Word of Mouth Research, ex-Directeur scientifique de the National Social Marketing Center

Au travers de cette intervention, je tenterai d'examiner plusieurs questions :

- pourquoi l'évaluation de l'impact des campagnes de santé publique est-elle importante ?
- quels sont les problèmes particuliers posés par l'évaluation d'interventions complexes ?
- quels sont la valeur et le bien-fondé des différentes méthodes d'évaluation ?

Ensuite, je présenterai l'exemple d'une campagne anti-tabac menée en Angleterre. Nous verrons également comment la recherche peut permettre la déconstruction des méthodes de publicité des industriels du tabac. Enfin, nous examinerons les nouveaux défis et opportunités que représentent aujourd'hui les réseaux sociaux mais aussi la neuroscience.

Des évaluations indispensables mais complexes

En 1998, VivSpeller avance que « *les témoignages suggèrent que les pressions sur les coûts associés à l'incapacité de présenter des preuves concluantes d'efficacité concourent à faire des contrats de promotion de santé publique des cibles toutes désignées des restrictions budgétaires. Pour enrayer cette tendance, les acteurs de la promotion de la santé publique doivent démontrer l'efficacité de leurs campagnes en s'appuyant sur un ensemble solide de preuves* »¹. Ce constat est toujours valable aujourd'hui.

Plusieurs types de données peuvent être utilisés pour démontrer l'efficacité de la recherche expérimentale. Certains ont plus de poids que d'autres et ces types de données peuvent donc être hiérarchisés. Ainsi, les ECR ont un impact plus important que les conclusions des études effectuées en amont et en aval de la campagne. Cependant, les ECR sont en général inappropriés pour évaluer l'efficacité des campagnes de santé publique. En effet, **celles-ci consistent à diffuser un message auprès de la population grâce à divers moyens de communication de masse, afin de faire évoluer les comportements**. Or, si ces campagnes sont réussies, elles peuvent faire l'objet d'un « *buzz* » dont l'impact est particulièrement difficile à contrôler et à évaluer. La complexité des campagnes de santé publique limite l'intérêt des ECR. Il est donc nécessaire de recourir à d'autres méthodes pour démontrer l'efficacité de ces campagnes. Pour ce faire, il est possible de recourir à de nombreuses données, mais la plupart d'entre elles manque de visibilité (cf. figure 1).

¹Speller et al., BMJ, 1998, 315:361-3.

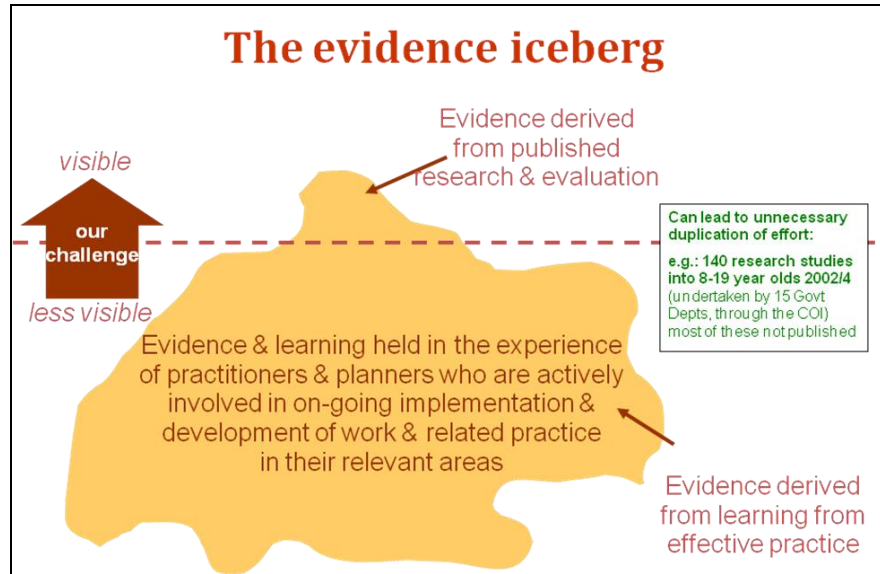


Figure 1 – L'iceberg des données

Par ailleurs, il convient de rappeler que les gouvernements ne fondent pas uniquement leur jugement sur les preuves scientifiques comme le font les chercheurs. Ils sont également influencés par leurs compétences, certaines valeurs, la tradition, les groupes de pression, les expériences pragmatiques de la vie quotidienne politique, etc.² La nature et la quantité des investissements publics ne dépendent donc pas uniquement des données considérées comme pertinentes par les chercheurs mais d'un ensemble d'autres facteurs.

Une méthode d'évaluation pour comprendre les causes de la réussite ou de l'échec

Par le passé, les méthodes d'évaluation des retombées des campagnes de santé publique étaient proches de celles utilisées en marketing social. Celles-ci impliquaient par exemple l'analyse de l'opinion des parties prenantes, des données provenant des services d'assistance téléphonique, d'enquêtes réalisées auprès des consommateurs, des données cliniques liées à l'objet de la campagne (le taux de prévalence du VIH dans le cadre d'une campagne de lutte contre le sida, par exemple), etc. Mais il est indispensable d'approfondir les résultats bruts qui découlent de cette évaluation afin de déterminer et de comprendre les points forts et les points faibles de la campagne.

Le process d'évaluation des campagnes de santé publique que j'ai développé vise à répondre à ce besoin. Il repose sur des méthodes qualitatives et quantitatives. En outre, il s'articule autour de plusieurs éléments clés :

- le contexte social, culturel, politique et économique dans lequel se déroule la campagne
- le degré de sensibilisation de la population cible par rapport aux efforts déployés
- le degré de fidélité entre le plan prévisionnel de la campagne et sa mise en œuvre
- l'analyse de la couverture média
- l'analyse des services d'assistance téléphonique (nombre et qualité des appels)
- le point de vue des parties prenantes sur le terrain (personnel de santé, par exemple)
- l'analyse des données concernant le *National Health Service* (NHS).

Par ailleurs, dans la période qui la précède et pendant la campagne, il est indispensable d'être au contact du groupe cible. Une évaluation qualitative régulière permet ainsi de

² Ces données sont issues d'un rapport élaboré par le gouvernement britannique : *Is Evidence based Government possible ?*, P. Davies, Cabinet Office, 2004

procéder à des changements d'orientation si la campagne ne semble pas produire les effets voulus.

Des effets limités mais non négligeables

Une récente étude³ a révélé qu'en moyenne, une campagne de santé publique contribue à faire évoluer 5 % des comportements. Cependant, certains thèmes sont plus porteurs que d'autres. Ainsi, les campagnes de la sécurité routière qui visent à développer l'usage de la ceinture de sécurité ont un taux d'impact de 15 %. En revanche, les campagnes de lutte contre la drogue et la marijuana auprès des jeunes ont un taux d'impact limité de 1 à 2 %.

- Seatbelt campaigns	15 %
- Dental care	13 %
- Adult alcohol reduction.	11 %
- Family planning	6 %
- Youth smoking prevention	6 %
- Heart disease reduction (which include nutrition and physical activity)	5 %
- Sexual risk taking	4 %
- Mammography screening	4 %
- Adult smoking prevention	4 %
- Youth alcohol prevention and cessation	4-7 %
- Tobacco prevention	4 %
- Youth drug and marijuana campaigns had the least effect	1-2 %

Figure 2 – L'impact des campagnes de santé publique dépend du thème abordé

L'exemple d'une campagne anti-tabac humoristique

En Grande-Bretagne, une campagne anti-tabac a été menée dans les années 90 pour conduire les adultes de la classe ouvrière motivés à arrêter de fumer durablement. Le ton de cette campagne était humoristique et non moralisateur. Afin d'accroître son impact, nous avons fait appel à John Cleese, un acteur et humoriste célèbre, pour interpréter le personnage des spots destinés à la télévision.

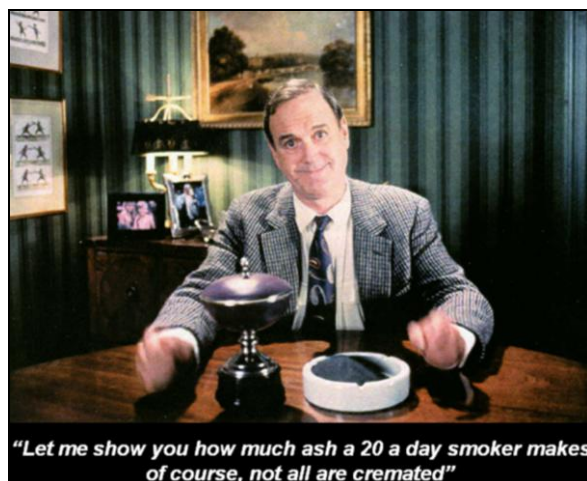


Figure 3 – Les spots destinés à la télévision mettent en scène un humoriste célèbre

³Snyder et al, 2008

Cette campagne anti-tabac a été déployée sur les chaînes de télévision dans plusieurs régions du nord de l'Angleterre, où les fumeurs étaient les plus nombreux. De plus, nous sommes également entrés en contact avec un réseau anti-tabac implanté dans le Yorkshire. De cette façon, nous avons pu étudier les effets de la campagne avec et sans le recours aux spots télévisés.

Malgré un budget limité (2 millions de livres sterling), au regard des sommes consacrées par l'industrie du tabac pour la promotion de ses produits, la campagne a permis d'atteindre des résultats. Ainsi, plus de 5 000 personnes réparties dans quatre régions ont été suivies et nous avons pu constater, à l'issue de la campagne, une réduction de la consommation de tabac de 1,2 %. Ce résultat peut sembler faible, mais tout changement même mineur est important. De plus, cette campagne a permis de prouver l'efficacité des spots publicitaires diffusés à la télévision sur le comportement des fumeurs.

Par ailleurs, il convient de rappeler que la recherche n'a pas besoin de coûter cher pour être efficace. En effet, des études menées à petite échelle mais de manière ciblée, pour atteindre des objectifs clairement définis peuvent engendrer des évolutions de comportement significatives.

Focus sur l'industrie du tabac : l'intérêt de déconstruire ses méthodes de communication

Au début des années 1990, la marque de cigarettes Embassy a lancé une campagne nationale de communication avec une série d'affiches à l'humour potache et décalé (cf. figure 4).

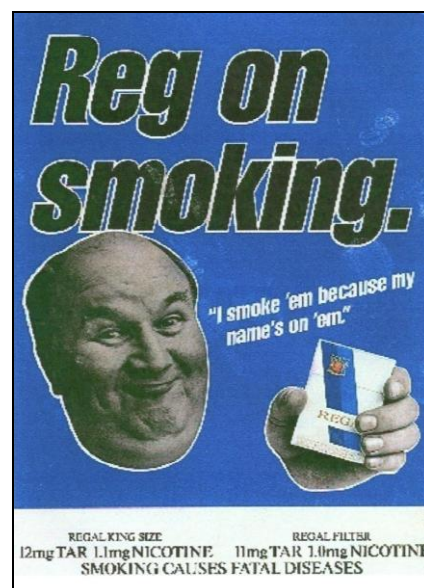


Figure 4 – L'une des affiches de la campagne « Reg » pour les cigarettes Embassy

Selon la marque, cette campagne ciblait les adultes. Mais notre recherche a prouvé que les adolescents y étaient bien plus sensibles qu'eux. En effet, ces derniers appréciaient le ton humoristique des affiches, car ils aiment se moquer des problèmes sérieux. En revanche, les personnes âgées de 33 à 55 ans, censées constituer le groupe cible de la campagne, n'y étaient pas réceptives et jugeaient son humour de mauvais goût. **La campagne « Reg » s'adressait donc davantage aux enfants qu'aux adultes, ce qui constitue une entorse au code de bonne conduite des publicitaires.** Elle a donc été interdite par l'Advertising Standard Authority (ASA).

De nouvelles opportunités pour accroître l'impact des campagnes médiatiques

Tout d'abord, il semble que les acteurs de la santé publique n'étudient pas suffisamment en profondeur le comportement de leur public cible. Au contraire, leurs opposants industriels utilisent cette connaissance pour justifier la commercialisation de nouveaux produits. Par exemple, aux Etats-Unis, certains fast-foods proposent désormais un hamburger contenant quatre steaks hachés mais aucun légume et représentant 70 % de l'apport calorique quotidien recommandé. Selon ces fast-foods, la mise sur le marché d'un tel sandwich est justifiée. Ainsi, une recherche menée par Burger King a mis en évidence qu'il est inutile de mettre de la salade dans ce hamburger car les amateurs de viande, qui sont la cible de ce produit, l'en retireront. Par ailleurs, la marque soutient également qu'avoir une alimentation saine relève de l'intention plutôt que d'un comportement effectif. Les consommateurs soutiennent, lorsqu'on les interroge, qu'ils ont l'intention de manger davantage de fruits et de légumes frais, mais ils ne passent pas à l'action.

En 2008-2009, au Royaume-Uni, entre 100 et 150 millions de livres sterling ont été consacrées par le gouvernement et les services publics à la recherche. A titre de comparaison, sur la même période, les entreprises du secteur privé ont dépensé 1,8 milliard de livres sterling pour la recherche industrielle.

La neuroscience peut également être utilisée pour accroître l'efficacité des campagnes de communication. Ainsi, un électroencéphalogramme, ou une IRM, révèle beaucoup plus d'information sur le comportement des personnes qu'un panel de consommateurs. Le recours à ces techniques est malheureusement encore très onéreux. Cependant, son coût devrait diminuer à l'avenir.

Enfin, il convient également d'exploiter les nouveaux vecteurs de communication que sont désormais les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ou bien les sites de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion, etc.). Les industriels du tabac et de l'alcool utilisent déjà ces nouveaux canaux de marketing. Les acteurs de la santé publique s'efforcent d'en faire autant. Ainsi, une manifestation anti-tabac a été organisée sur Facebook tandis que des sites Internet proposaient de nombreux conseils pour arrêter de fumer. **Les services de santé et les différents organismes de prévention de la santé publique sont donc de plus en plus familiers de ces outils. Toutefois, les industriels conservent une longueur d'avance.** L'alcoolier Smirnoff, par exemple, mise sur la diffusion d'une publicité sur les sites Internet fréquentés par les internautes les plus actifs, afin que ces derniers jouent le rôle de relais d'information.

Echanges avec la salle

Danielle MESSEGER

Le principe qui consiste à utiliser la recherche pour déconstruire les méthodes de communication de l'industrie du tabac me semble particulièrement intéressant. Par ailleurs, peut-on diffuser efficacement un message de promotion de santé publique sur un réseau social ?

Dominic McVEY

Les organismes de prévention de la santé publique ont tenté à plusieurs reprises de transmettre des messages via les réseaux sociaux. Ce faisant, ils touchent en priorité les enfants et les adolescents mais visent également indirectement leurs parents. Cependant, cette méthode n'en est encore qu'à ses balbutiements. Pour la rendre plus efficace, il faudrait également rendre la santé publique plus présente dans la vie sociale des individus. Boire de l'alcool, par exemple, est une activité sociale largement répandue, en particulier parmi les hommes. Ils sortent boire ensemble, se donnent rendez-vous via Facebook ou Twitter, etc. Les alcooliers diffusent donc leur message par le biais de ces nouveaux canaux de communication, mais pour éviter des sanctions de la part des autorités de contrôle

publicitaires, ils visent les jeunes de manière indirecte et font en sorte que leur message ne soit pas directement associé à l'industrie de l'alcool. Je pense que certaines problématiques de santé publique se prêtent tout autant à ce type de méthode de communication. La sexualité, par exemple, doit faire l'objet de conseils informels puisqu'elle concerne la vie privée des individus.

De la salle (Béatrice-Anne BARATCHART, Agence régionale de santé – ARS – Aquitaine)

Vous avez présenté l'intérêt de déconstruire les techniques de communication de l'industrie du tabac. Dans l'industrie agro-alimentaire, à l'inverse, nous essayons de créer des partenariats. Quelle stratégie est la plus efficace ?

Dominic McVEY

A mon sens, l'industrie du tabac et la santé publique sont complètement incompatibles. Des tentatives de coopération entre ces deux domaines ont échoué par le passé. Les alcooliers, quant à eux, prennent progressivement conscience de leurs responsabilités vis-à-vis de la santé publique. Dans le secteur agro-alimentaire, il existe davantage de possibilités de nouer des partenariats pour réduire, par exemple, la quantité de graisses saturées contenue dans les produits ou encore pour en modifier la composition.

De la salle

Au Moyen-Orient, il est très difficile de mener des campagnes efficaces de prévention des maladies sexuellement transmissibles (MST). Dans mon pays, le ministre de la Santé a été congédié récemment en raison de la prévalence accrue du virus du sida parmi la population nationale. Quelles seraient vos recommandations pour que notre message de prévention atteigne efficacement sa cible ?

Dominic McVEY

Il est très difficile de toucher des personnes qui refusent d'aborder le thème de la sexualité. Nous avons été confrontés à des personnes réticentes de parler, voire d'admettre leur homosexualité. Afin qu'elles ne se sentent pas agressées par nos messages, nous nous sommes efforcés de les montrer sur un ordinateur portable et d'éviter les face-à-face ou les contacts directs.