

INPES – COLLOQUE SCIENTIFIQUE

Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ?

9 décembre 2011 – Palais des Congrès, Paris

Compte-rendu de la table ronde

Table ronde

Continuer à faire du VIH et du sida des questions de société

Danielle MESSAGER

La présentation de Nathalie Lydié nous a permis de survoler un certain nombre de campagnes qui ont été mises en œuvre pour lutter contre le sida depuis 1987. Pensez-vous que ces campagnes télévisuelles sont efficaces en tant que telles ou pensez-vous qu'elles doivent faire partie d'un processus plus global ?

Christian ANDREO

Directeur des actions nationales, AIDES

Les campagnes de communication sont nécessaires, utiles et indispensables. Néanmoins, elles ne suffisent pas à changer le monde et à changer les comportements. Leur caractère « *one shot* » est en particulier parfois regrettable (on est sensibilisé au dépistage, on se fait dépister, puis on oublie). En revanche, **les campagnes ont l'avantage de « préparer le terrain » en créant un environnement favorable à la lutte contre le VIH**. Le « bruit de fond » des campagnes permet de faire en sorte que la cause qui nous préoccupe demeure une question publique.

Danielle MESSAGER

Est-ce que ce que vous appelez « préparer le terrain » consiste à inciter les populations à modifier leurs comportements ?

Christian ANDREO

Cette question appelle une autre question : les campagnes de prévention peuvent-elles être davantage explicites ? Lorsqu'il s'agit de sensibiliser les populations sur l'utilisation du préservatif, il est nécessaire de montrer l'objet. Peut-être pourrait-on par ailleurs envisager, pour les 25 ans de l'apparition du sida, voir un sexe dans une campagne de prévention de lutte contre le VIH ? Une communication plus explicite permettrait peut-être de favoriser l'action. Quoi qu'il en soit, il ne faut plus jouer sur le registre de la peur.

Impliquer le corps médical pour mettre en place des campagnes de prévention cohérentes

François BOURDILLON

Président de la commission spécialisée « Prévention, éducation et promotion de la santé », Haut Conseil de la santé publique

La communication relative au sida n'a jamais vraiment relevé du domaine de la peur. La première campagne de prévention avait par exemple porté sur les discriminations et visait à montrer qu'il fallait prendre en compte à la fois les citoyens séropositifs et les citoyens non séropositifs. Quant à la campagne de prévention en cours, elle porte sur le dépistage et poursuit deux objectifs. Le premier consiste à identifier les fameuses 50 000 personnes qui ne connaissent pas leur séropositivité. Quant au second, il vise à sensibiliser des personnes non-séropositives afin qu'elles ne deviennent pas séropositives demain.

Quelle que soit la campagne de prévention médiatique dont il est question, il faut veiller à la cohérence de son message, ce qui nécessite d'y impliquer le corps médical. Dans la lutte contre le VIH, **il s'agit notamment de convaincre les médecins généralistes de proposer à Monsieur Tout-le-monde un test de dépistage**. L'implication des médecins de famille est bien souvent délicate car ils connaissent très bien leurs patients et n'aiment pas parler de sexualité avec eux. Il est en effet plus facile de parler de sexualité dans un cadre anonyme et c'est pourquoi les CDAG ont été créés.

Danielle MESSAGER

Cette implication des médecins généralistes ne pourra se faire sans que ces derniers ainsi que les pouvoirs publics soient partants. Dans le cas de l'épisode de la grippe A (H1N1), les médecins généralistes n'ont pas été impliqués alors qu'ils auraient voulu l'être. Qu'avez-vous pensé de cette campagne en termes de prévention ?

François BOURDILLON

Au début de l'épidémie, les médecins généralistes ne souhaitaient pas être impliqués. Puis, ils ont changé d'avis. Afin que les campagnes de prévention produisent des effets, il faut qu'elles soient cohérentes et qu'elles permettent à l'ensemble des acteurs concernés d'agir en même temps. Ainsi, il faut à tout prix éviter que les médecins généralistes voient apparaître des campagnes sans qu'ils en aient eu connaissance, sinon ils sont incapables de les relayer. La campagne de prévention relative à la grippe A (H1N1) a été incohérente dans la mesure où elle n'a pas utilisé le corps médical comme relais médiatique. Nombreuses étaient les personnes qui avaient besoin de poser leurs questions à un médecin avant d'accepter de se faire vacciner.

Pour la mise en œuvre de dispositifs globaux

Annick GARDIES

Directrice de l'information et de la communication, Inpes

Les dispositifs qui ont été présentés jusqu'à présent ont été pensés dans la durée et se distinguent en cela de la campagne relative à la grippe A (H1N1) car cette dernière a été mise en œuvre dans l'urgence.

Il est important de mettre en place des dispositifs globaux. En effet, bien que la campagne média soit pour l'instant le moyen le plus efficace, elle n'est pas suffisante. **Il faut veiller à mettre en œuvre des actions complémentaires en direction de l'ensemble des acteurs concernés (professionnels, associations, écoles, collectivités territoriales...)**, à l'image de ce qui a été fait pour le dispositif VERB. La campagne sur l'activité physique menée par l'Inpes l'année dernière répond à cette préoccupation et s'adresse à tous les acteurs concernés par cette thématique. Elle a fait l'objet d'investissements plus importants que les autres campagnes de l'Inpes. Un kit à destination des collectivités locales a par exemple été créé pour que ces dernières puissent s'investir sur cette question.

Quant à décider s'il est nécessaire ou non de montrer un sexe à la télévision pour que l'on comprenne ce qu'est le VIH, je ne sais pas. Rappelons tout de même que l'Inpes montre déjà des sexes dans le cadre de communications très ciblées. Ces communications visent les populations les plus touchées par le VIH, et notamment les homosexuels masculins.

Quels liens entre efficacité des campagnes et moyens mis en œuvre ?

Danielle MESSAGER

Pensez-vous qu'il faille utiliser les techniques de marketing produit pour les campagnes de prévention dans le domaine de la santé comme cela a été le cas pour le dispositif VERB ?

Jérôme GUILBERT

Directeur général et planneur stratégique, McCann Paris

Nous utilisons en effet les techniques de marketing dans le cadre des campagnes de prévention, bien que les moyens dont nous disposons ne soient pas équivalents à ceux du dispositif VERB. Je pense cependant qu'une grande part du succès de dispositif provient des moyens mis en œuvre.

Danielle MESSAGER

Est-il possible d'obtenir des résultats satisfaisants sans disposer de moyens considérables ?

Jérôme GUILBERT

Oui, cela est possible. Par exemple, les actions de prévention dont Annick Gardies parlait à propos de la communauté homosexuelle masculine et de la lutte contre le VIH sont relayées grâce à la participation active d'associations partenaires.

Annick GARDIES

Les moyens ne sont en effet pas seuls en cause. Il faut aussi s'intéresser au contexte des campagnes de prévention. Certaines concernent un changement de comportement qui peut être facile à obtenir et d'autres concernent des changements de comportement plus délicats. La campagne qui a eu lieu entre 2002 et 2006 et qui concernait le port du casque à vélo n'a par exemple pas nécessité de moyens très importants et a pourtant été couronnée de succès. Cela s'explique certainement parce qu'elle touchait les enfants et que les conseils qu'elle prodiguait étaient pertinents.

Vérifier que les populations cibles aient bien été atteintes

Danielle MESSAGER

La campagne de la Caisse nationale de l'assurance maladie des travailleurs salariés (CNAMTS) sur les antibiotiques a très bien fonctionné. Cette campagne n'a pourtant pas coûté très cher.

Catherine BISMUTH

Directrice des assurés, CNAMTS

Une campagne de communication peut avoir des effets importants et entraîner des changements de comportement massifs ayant des répercussions dans le système de soin. Par ailleurs, il ne faut pas oublier qu'une campagne de prévention ne se réduit pas à une campagne de communication. Il existe en effet d'autres moyens de toucher et de sensibiliser les populations. En outre, **lors d'une campagne de prévention, il est nécessaire de se demander constamment si l'on touche bien les bonnes personnes**. Il est en effet parfois difficile de toucher les populations ciblées via des campagnes globales et générales. Il s'agit d'identifier les leviers qui nous permettront de formuler et de diffuser des messages spécifiques permettant d'atteindre les populations ciblées.

Danielle MESSAGER

Comment faire pour savoir si les bonnes personnes ont été atteintes par une campagne de prévention ?

Catherine BISMUTH

Il s'agit d'analyser la population qui répond spontanément à la campagne de prévention. Dans le cas du dépistage du cancer du sein, il s'agit par exemple de vérifier si les femmes qui se sont manifestées avaient déjà fait des mammographies les années précédentes. Quant à l'évaluation du programme « M'T dents », elle a montré que les enfants qui avaient été mobilisés par la campagne étaient des enfants qui n'allaient pas chez le dentiste auparavant, ce qui est une bonne chose.

Faut-il taxer les industriels de l'agroalimentaire ?

Danielle MESSAGER

Estimez-vous que les campagnes de prévention de l'obésité n'ont pas beaucoup d'impact sur leur public cible ? Les campagnes du PNNS sont-elles suffisamment évaluées ? Est-ce que les messages qu'elles utilisent sont efficaces ?

François BOURDILLON

J'aimerais rappeler que **l'introduction des slogans « Manger bouger » résulte d'un compromis entre les pouvoirs publics et l'industrie agroalimentaire**, qui avait très peur que sa publicité soit régulée aux heures d'écoute des enfants. *A posteriori*, il est regrettable que ces actions de communication n'aient pas été évaluées plus tôt. De même, les images choc positionnées sur les paquets de tabac ont été évaluées avec quelques années de retard. Il me semble que toutes les évaluations réalisées par l'Inpes devraient être publiées pour montrer qu'il est possible d'orienter les politiques publiques dans le domaine de la santé et de la prévention en se basant sur des données objectives. Les slogans du PNNS représentent un enjeu considérable car ils exonèrent les industriels de l'agroalimentaire de payer une taxe.

Expliquer les messages des campagnes de prévention

Danielle MESSAGER

Si le visuel joue un rôle si important sur les populations, peut-être est-il inutile d'écrire « Fumer tue » sur les paquets de cigarettes ?

Jérôme GUILBERT

Montrer des poumons encrassés sur les paquets de cigarettes sans expliquer pourquoi ne suffirait sûrement pas.

La mode qui consistait à tout miser sur les visuels a pris fin il y a deux ou trois années. Désormais, les mots et les explications ont davantage leur place sur les publicités et dans les campagnes de prévention.

Danielle MESSAGER

Avez-vous des exemples de campagnes pour lesquelles les mots ont joué un rôle particulièrement important ?

Jérôme GUILBERT

La campagne sur la contraception qui est actuellement diffusée à la télévision montre une femme qui, en plein hold-up, se jette sur son sac pour prendre sa pilule, alors que l'on

s'attendait plutôt à ce qu'elle prenne un objet tel que son téléphone portable. Il est ensuite nécessaire d'expliquer qu'il existe d'autres moyens de contraception pour les femmes qui ne parviennent pas à prendre leur pilule aussi strictement qu'elle.

Catherine BISMUTH

La campagne des antibiotiques est aussi un bon exemple. Au-delà des mots retenus pour le slogan, il faut percevoir la stratégie avec laquelle on intervient. **Le slogan « Les antibiotiques, c'est pas automatique » a très bien fonctionné mais ne suffit pas. Il faut en effet désormais expliquer pourquoi il ne faut pas utiliser les antibiotiques de façon automatique.** C'est ce que nous essayons de faire en abordant la résistance aux antibiotiques avec le slogan « Les antibiotiques, utilisés à tort, ils deviendront moins forts ». En outre, il est important de mener des actions dans la durée pour être efficace.

Campagnes de prévention *versus* campagnes publicitaires

Annick GARDIES

Il est en effet crucial de travailler dans la durée. Certaines des thématiques sur lesquelles l'Inpes communique sont d'ailleurs récurrentes (VIH, tabac, alcool...). Cette stratégie a conduit à une importante baisse de la consommation d'alcool¹ et à la dénormalisation du tabac en France².

Le travail de Carolina O.C. Werlé et de ses collègues a montré les effets pervers des slogans du PNNS. Ces effets pervers étaient déjà connus avant la réalisation de cette étude et l'Inpes travaille afin d'y remédier. Par ailleurs, j'ai entendu que certains acteurs de la santé publique pensaient qu'il faut cesser cette politique de « matraquage » qui consiste à dire ce qu'il faut faire et ne pas faire. Je tiens à rappeler que ce « matraquage » est de très faible ampleur comparé à celui mené par les grandes marques alimentaires. Ces dernières dépensent chaque année 2,4 milliards d'euros en campagnes publicitaires alors que le budget de l'Inpes, qui est le plus gros annonceur public, ne consacre que 4 à 5 millions d'euros par an aux campagnes de communication. En outre, l'Inpes est conscient du fait que la publicité doit donner envie et c'est pourquoi la prochaine campagne de prévention qu'il mettra en œuvre portera sur le plaisir qu'il y a à cuisiner.

Dans la salle (Catherine ALLAIS)

Les professionnels de l'éducation et de la promotion de la santé doivent éviter d'utiliser des messages moralisateurs et des injonctions afin de ne pas stigmatiser les personnes obèses ou en surpoids. Il y a un décalage entre ce discours et celui des slogans du PNNS. En outre, certaines catégories de la population n'ont pas les moyens de consommer cinq fruits et légumes par jour.

François BOURDILLON

Il est important de comprendre que, **lorsque l'opinion publique n'est pas prête, les campagnes ne se font pas.** Ainsi, il a seulement été interdit de fumer dans les lieux publics il y a quelques années alors que cette disposition date de la loi Evin de 1991. Ce n'est que parce que le ministre de la santé de l'époque a réalisé des sondages d'opinion qu'il a osé prendre cette mesure. Quant aux campagnes de prévention sur l'alcool, elles sont très limitées. On accepte de parler de l'alcool au volant et des femmes battues mais pas de la réduction de la consommation d'alcool. En outre, les publicités pour l'alcool sont très

¹ La consommation moyenne d'alcool en France a baissé de moitié en 30 ans.

² Le tabagisme passif est désormais considéré comme nocif pour la santé alors que c'était loin d'être le cas il y a 15 ans.

nombreuses (affiches, publicités sur Internet...). La consommation d'alcool chez les jeunes a augmenté de 20 % ces dernières années.

Danielle MESSAGER

Est-ce que la population n'est pas prête ou est-ce que ce sont les hommes politiques qui n'osent pas s'engager ?

Christian ANDREO

Le Comité national contre le tabagisme (CNCT) réalise des campagnes de prévention très intéressantes dans la mesure où il cherche à démonter les stratégies marketing des industriels du tabac. Ce type de campagnes, qui ne se basent pas uniquement sur la responsabilité individuelle, n'est cependant pas applicable à tous les domaines de prévention.

Annick GARDIES

J'aimerais compléter mes propos sur la consommation d'alcool en précisant que l'on assiste à une augmentation des phénomènes d'ivresse rapide³, notamment chez les jeunes.

La prévention, les jeunes et la morale

Christian ANDREO

Les adolescents et les jeunes adultes sont la cible d'un grand nombre de campagnes de prévention. Ils sont ainsi à la fois confrontés aux publicités de l'industrie agroalimentaire, qui promeuvent l'hédonisme, et aux messages de prévention, qui les alertent sur les dangers du tabac, d'une alimentation non équilibrée, de la sexualité...

France LERT

Président du conseil scientifique de l'Inpes

Il ne faut pas réduire les campagnes de prévention à un rôle moralisateur et d'alerte. D'ailleurs, de nombreuses actions à destination des adolescents sont réalisées localement, sur le terrain. A travers les campagnes de prévention qu'ils développent, **les acteurs de la prévention tentent de permettre aux jeunes d'accroître leurs connaissances pour qu'ils pensent par eux-mêmes et assument leurs choix personnels**. Il s'agit de construire de nouvelles normes de comportements.

Danielle MESSAGER

Faut-il se comporter de façon spécifique avec les jeunes ?

Jérôme GUILBERT

Les jeunes sont intelligents, il faut donc leur dire la vérité sans pour autant leur faire peur. Certains sujets nécessitent d'être abordés en rappelant les risques qui leur sont liés alors qu'au contraire d'autres sujets doivent être dédramatisés (tels que celui du dépistage). Les risques liés à l'alcool mériteraient par exemple d'être davantage mis en lumière mais cela n'est pas fait pour des raisons politiques.

³L'on parle de *binge drinking*.

Des campagnes de prévention qui utilisent l'humour pour faire passer leurs messages

François BOURDILLON

Les campagnes de prévention sont souvent considérées comme venant d'en haut et comme étant la « bonne pensée ». Toxic Corp⁴ est une campagne de prévention d'un autre type. Réalisée par l'Inpes, elle montre comment l'industrie du tabac recrute de futurs fumeurs pour les emmener jusqu'au décès. **Les jeunes se sont très facilement appropriés cette campagne car elle joue sur le registre de la dérision et a été diffusée de manière considérable, notamment via Dailymotion.**

Annick GARDIES

Cette campagne a été diffusée une première fois sur le web, puis une seconde fois de façon plus large. Elle permet aux jeunes d'aiguiser leur esprit critique, qui est désormais très développé avec Internet. Nous continuons à travailler en ce sens. Nous avons notamment sorti un manga pour inciter les jeunes à résister à la cigarette et un jeu interactif portant sur l'audition de la musique amplifiée. Comme nous communiquons à destination des jeunes, nous ne cherchons pas à mettre l'Inpes en avant. Il est cependant important d'afficher que le message provient des pouvoirs publics.

Danielle MESSAGER

Est-ce qu'on ne pourrait pas utiliser davantage d'humour dans les campagnes de prévention ?

Jérôme GUILBERT

Nous avons réalisé une campagne très drôle portant sur les IST, bien que le sujet ne soit pas facile à traiter. Cette campagne, qui est uniquement diffusée sur Internet, montre des personnages dégoûtants qui personnifient les IST. Chacun d'entre eux est interviewé et explique sa stratégie pour infiltrer les gens. Cette campagne fonctionne très bien. Utiliser l'humour n'empêche pas d'impliquer les individus.

De la salle (Beatrice-Anne BARATCHART)

Le manga dont Annick Gardies a parlé était extraordinaire. Mais il n'a pas été diffusé très longtemps.

Par ailleurs, la campagne sur les IST qui associait à l'acronyme IST d'improbables significations, telles qu'Inimitables sumos en tutu, était aussi très drôle.

Jérôme GUILBERT

Lorsque nous avons voulu faire connaître les IST, nous nous étions dit qu'il fallait insister sur l'acronyme IST afin qu'il soit connu de tous. Nous avons alors inventé des dizaines de sens absurdes pour lancer la notion des IST et faire en sorte qu'elle soit connue du grand public.

Annick GARDIES

Le manga est toujours diffusé sur Internet et cible principalement les jeunes.

Jérôme GUILBERT

Différentes philosophies et définitions de l'évaluation semblent coexister. Certains acteurs de la prévention concentrent leurs efforts sur la sophistication des dispositifs qui permettent de mesurer les changements de comportement. Ce travail me semble insuffisant. Certes, il

⁴http://www.dailymotion.com/video/x2tfcv_toxicorp-pub-anti-tabac_fun

faut vérifier qu'un programme de prévention fonctionne, mais il faut également tenter de comprendre pourquoi il fonctionne. Ainsi, il faut se demander ce qu'il se passe dans la tête des individus quand des messages leur sont montrés. Sans cela, il n'est pas possible de déterminer si la stratégie adoptée pour un programme donné convient.