

INPES – COLLOQUE SCIENTIFIQUE

Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ?

9 décembre 2011 – Palais des Congrès, Paris

Thanh Le Luong – Discours d'ouverture

Introduction

Thanh LE LUONG

Directrice générale, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes)

Je suis heureuse de vous accueillir nombreux au premier colloque scientifique de l'Inpes. Nous avons voulu ouvrir ce colloque à un public varié, au-delà du strict champ professionnel de la prévention en santé publique. Pierre Arwidson, directeur des affaires scientifiques de l'Inpes, a écrit dans le *Traité de prévention* qu'« une action de prévention peut avoir un effet positif, aucun effet, un effet opposé à ce qui était souhaité, voire des effets secondaires non attendus, eux-mêmes positifs ou négatifs ». Cette phrase illustre toute la complexité des campagnes de prévention. Nombreux sont les acteurs de la santé publique qui se demandent comment évaluer leurs campagnes et qui se posent des questions sur l'utilité des campagnes qu'ils mettent en œuvre. Ces questions sont importantes et légitimes. Elles doivent être posées.

Communiquer pour faire changer les comportements

La communication n'est qu'une modalité des actions de prévention. Elle est nécessaire mais pas suffisante, et doit être complétée par d'autres mesures et actions. La communication en santé publique ne sert pas seulement à informer ou à démontrer l'intérêt porté par les pouvoirs publics aux problèmes majeurs de santé. Elle a également une fonction pédagogique. Elle cherche en effet à éclairer le citoyen sur les comportements favorables à sa santé. Par ailleurs, la communication en santé publique a aussi pour fonction de mettre à l'ordre du jour un problème de santé publique auprès de la population et auprès des relais d'opinion (médias, décideurs, professionnels...). Elle vise à sensibiliser la population, voire à faire évoluer ou changer sa perception.

Des experts nationaux et internationaux pour parler des campagnes de prévention

La France n'est pas le seul pays où la question de l'évaluation des campagnes de prévention se pose. D'ailleurs, les pionniers de l'évaluation scientifique des campagnes sont principalement américains, britanniques et australiens. **L'évaluation des campagnes a désormais atteint une certaine maturité**, comme en témoigne la publication d'articles majeurs sur le sujet dans des grands journaux généralistes¹. Certains des auteurs de ces articles sont parmi nous aujourd'hui. Il s'agit de Robert Hornik, de Marian Huhman qui nous parlera de la campagne VERB de promotion de l'activité physique et sportive auprès des jeunes, de Dominic McVey qui nous parlera de la lutte antitabac, et d'Everold Hosein qui présentera les principes et résultats de la méthode COMBI². Interviendront également Carolina O.C. Werlé et Patricia Delhomme, respectivement à propos de l'obésité et de la sécurité routière.

¹Thanh Le Luong fait en particulier allusion au *Lancet*.

²Communication pour agir sur les comportements

Un exercice complexe

Nous devons évaluer les campagnes de communication car nous devons être en mesure de justifier la dépense des fonds publics. Nous le devons également pour en tirer des enseignements, et ainsi toujours améliorer nos interventions. Nous le devons enfin pour mesurer l'évolution des connaissances et des comportements des publics que nous ciblons.

Une campagne de communication nécessite d'être précédée de la réalisation d'un diagnostic et doit s'appuyer sur un travail réalisé en concertation avec les experts concernés. Elle nécessite également d'interagir avec des actions locales, qui stimulent et amplifient les messages diffusés dans les médias. Ces précisions sont importantes et doivent nous guider dans notre action quotidienne. **Il ne suffit pas de créer des outils (affiche, brochure, spot média...) pour faire changer les comportements.**

Les difficultés rencontrées lors de l'évaluation des campagnes sont principalement liées à un manque de ressources ou de temps, à des difficultés techniques d'évaluation des changements de comportement et à des difficultés d'accès aux données. En outre, cela fait peu de temps en France que l'on considère que l'évaluation ne doit pas être conçue après le lancement du dispositif mais bien lorsque la campagne est élaborée.

Je remercie l'ensemble des personnes qui ont permis la tenue de ce colloque (Pierre Arwidson, Fabienne Thomas ainsi que les équipes de l'Inpes concernées) et je vous souhaite un colloque riche en informations.