

## Synthèse

### Résultats des mesures d'évaluation de la campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool 2015

Mesurer l'impact de la campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool 2014-2017 sert à déterminer si les buts visés à long terme (notoriété, acceptation et pertinence de la campagne ainsi que soutien apporté aux partenaires impliqués dans sa mise en œuvre) ont été atteints. L'analyse effectuée à cet effet se base, d'une part, sur les résultats de deux sondages en ligne réalisés chacun auprès d'un millier de personnes faisant partie du groupe cible (les 16 à 60 ans résidant en Suisse). Elle se fonde, d'autre part, sur les avis récoltés auprès des partenaires (n=104) après la semaine alcool. Le premier sondage effectué dans la population a eu lieu peu avant le début de la campagne, en avril 2015, et le second au terme de la semaine alcool et du premier volet de la campagne faïtière, en mai 2015. Le calendrier en ligne répertoriant les activités réalisées par les partenaires durant la semaine alcool, la couverture médiatique de la campagne et les statistiques du trafic sur son site Internet ont également été analysés. La prochaine et dernière mesure de l'impact interviendra à la fin de la campagne et de la semaine alcool 2017.

*Résultats par rapport aux objectifs :*

**Objectif 1a** : assurer la notoriété de la campagne et sensibiliser la population à la question de la quantité d'alcool à ne pas dépasser.

Le groupe cible connaît la campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool 2015 (notoriété de 15,2 %), surtout les mesures prises dans le cadre de la campagne faïtière, qui a rencontré un plus grand écho que la semaine alcool. Menée au niveau régional ou local, la semaine alcool touche en effet un public si restreint, qu'il est pratiquement impossible d'évaluer ses retombées via un sondage effectué dans l'ensemble de la population. Même si la campagne n'est que rarement citée nommément de prime abord par les participants aux sondages (sauf par quelques personnes résidant, pour la majorité d'entre elles, en Suisse alémanique), le thème (de la prévention) de l'alcoolisme a grandement gagné en notoriété entre les deux sondages. Ce sont plutôt les jeunes (34 ans tout au plus) disposant d'une bonne formation que la campagne a le plus marqués, ce qui s'explique en partie par les supports publicitaires, les canaux de diffusion et le ton de la campagne faïtière. En Suisse romande, la campagne est un peu moins connue. Par contre, le nombre d'activités menées lors de la semaine alcool y est supérieur à la moyenne.

La conférence de presse organisée pour lancer la campagne compte parmi les canaux de diffusion les plus efficaces ; elle a été suivie d'une couverture médiatique de qualité ainsi que d'une très forte hausse des visites sur le site Internet de la campagne.

Sur la question de savoir dans quelle mesure le public a compris les messages véhiculés par la campagne, les résultats sont mitigés : Les participants aux sondages ont, dans la majorité des cas, fait spontanément le lien entre ces messages et la thématique de l'alcool. Ils se souvenaient par contre rarement du message principal et du slogan s'ils n'étaient pas mis sur la voie (avec des cases à cocher). Le groupe cible interrogé indique que la campagne présente plutôt les conséquences de la consommation d'alcool sur le long terme dans les adages alors que les histoires racontées au moyen d'icônes font, à leur avis, plutôt allusion à des difficultés ponctuelles (ivresse).

Les différents sujets (histoires sous forme d'icônes et adages) de la campagne faïtière n'ont pas tous été compris de la même manière, certains ayant aussi été moins remarqués que d'autres. Il vaudrait donc peut-être la peine de recourir à un nombre limité de sujets en choisissant ceux qui ont eu le plus d'impact.

Les sondages montrent que la population est très favorable au travail de prévention des problèmes liés à l'alcool et, en premier lieu, aux mesures de sensibilisation. Cependant, une part non négligeable des personnes interrogées pensent que les campagnes de prévention ne permettent pas de réduire les problèmes découlant de la consommation d'alcool. Elles ne les perçoivent pas comme des injonctions comportementales, mais n'excluent pas qu'elles puissent comporter un risque de stigmatisation. Dans la campagne en question, ce risque a été évité et celle-ci n'influence ni négativement ni positivement l'accueil réservé aux mesures de prévention. Le style de la campagne faïtière n'a pas donné lieu à de fortes critiques. Le groupe cible et les partenaires préfèrent nettement le nouveau slogan (« Combien ? ») à l'ancien (« Je parle d'alcool »).

Il ressort aussi de ces sondages que la campagne n'a pas influé sur les connaissances et l'attitude par rapport à l'alcool dans le groupe cible. Les points de vue, comme, par exemple, l'idée selon laquelle un verre de vin serait bon pour le cœur, n'ont pas changé et les connaissances au sujet des maladies susceptibles d'être causées par l'alcool n'ont pas évolué. Le seul point sur lequel elle a eu un effet concerne les risques de l'abus d'alcool à court terme, les femmes ayant été sensibles à cette thématique. 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.

**Objectif 1b :** La population s'informe en consultant le site Internet de la campagne, plate-forme centrale de connaissances.

Le site a été consulté durant toute la campagne, le pic de visites étant survenu le jour de la conférence de presse. Le quiz, qui donne des réponses aux questions les plus fréquentes sur un mode ludique et sert de portail d'entrée à des informations plus approfondies, a éveillé la curiosité d'un grand nombre d'internautes. Autre élément positif à relever : la durée moyenne de leurs visites était de plus de quatre minutes. Pour le reste, ils ont navigué dans le site de manière superficielle, laissant souvent de côté les pages donnant des informations plus complètes. 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. Comme le site [www.alcohol-facts.ch](http://www.alcohol-facts.ch) constitue la plate-forme centrale de la campagne et donne notamment des informations sur la consommation modérée d'alcool (les sujets de la campagne faïtière ne contenant pas d'information de fond mais servant plutôt d'accroche), il est dommage que sa fréquentation ait principalement découlé des supports publicitaires et du travail de relations publiques. Cela d'autant plus que les partenaires impliqués dans la mise en œuvre de la campagne ont trouvé que le site Internet est une réussite. Il s'agit donc de trouver d'autres moyens que les supports publicitaires et la presse pour assurer une meilleure fréquentation du site dans la durée.

**Objectif 2 :** La campagne aide les partenaires à préparer et à réaliser la semaine alcool.

Les partenaires ont estimé que le groupe national de pilotage avait constitué un bon soutien pour la semaine alcool. Ils ont particulièrement apprécié le travail effectué par leurs interlocuteurs dans les associations professionnelles des différentes régions linguistiques. Ils connaissent généralement bien

le matériel de la campagne et l'ont souvent utilisé, le quizz sous forme de jeu de cartes et les paquets de chewing-gums ayant eu leur préférence. Ils ont trouvé que les annonces publicitaires et le travail de relations publiques au niveau national étaient utiles, les sets de table et les *sticky cleaners* un peu moins. Le site Internet de la campagne, [www.alcohol-facts.ch](http://www.alcohol-facts.ch), leur a plu, surtout le quiz en ligne. Ils sont par contre moins enthousiastes pour ce qui est de l'extranet.

D'après les résultats des sondages réalisés dans la population, la campagne faitière n'a pas permis d'augmenter de façon significative la notoriété de la semaine alcool. Pour ce qui concerne, à l'inverse, les retombées de cette semaine sur la campagne, on constate que cette manifestation ne génère que peu de visites sur le site [www.alcohol-facts.ch](http://www.alcohol-facts.ch), car son public cible ne constitue pas une masse critique suffisante au niveau national. L'objectif stratégique visé, à savoir soutenir les acteurs travaillant dans les domaines de la prévention, de l'intervention ou du conseil et renforcer les synergies entre eux, est cependant atteint.

Il est réjouissant de voir que la grande majorité des partenaires sont convaincus de l'efficacité des activités et des actions qu'ils ont mises en place et qu'ils souhaitent participer à la prochaine semaine alcool, qui se tiendra en 2017 (certains ne sont pas sûrs d'y prendre part, mais très peu d'entre eux ont annoncé qu'ils y renonçaient). La nouvelle campagne, qu'ils préfèrent de loin à la précédente, y est certainement pour quelque chose.

Novembre 2015