

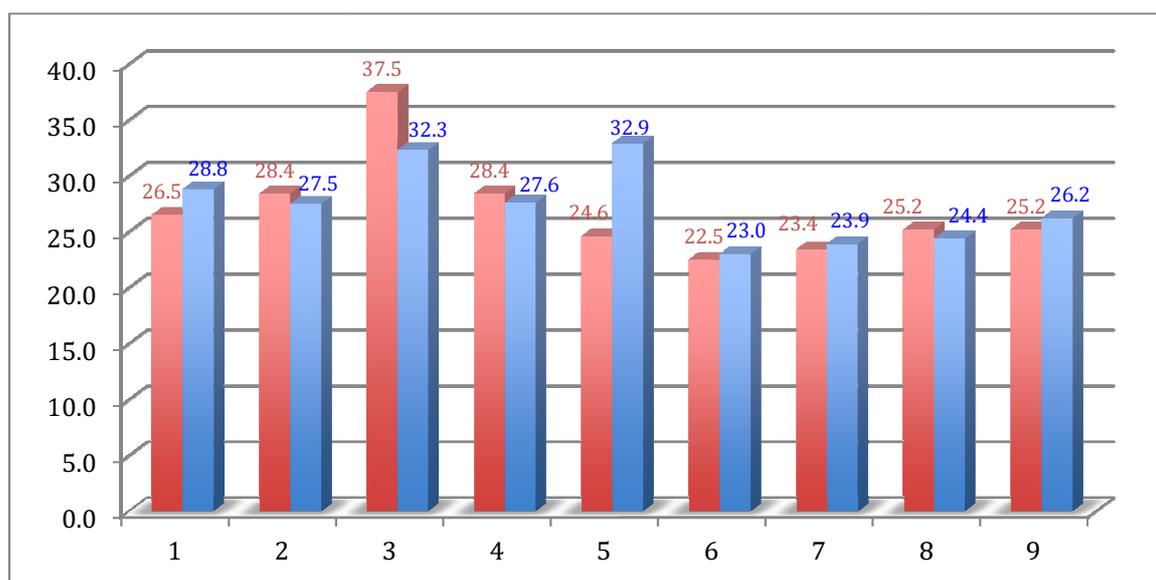
Résumé du rapport final – Sur les routes de Suisse pour la promotion de la santé : « Gesundheitsfee » (la fée de la santé)

Présentez succinctement le déroulement du projet, les principaux enseignements tirés des résultats et vos recommandations.

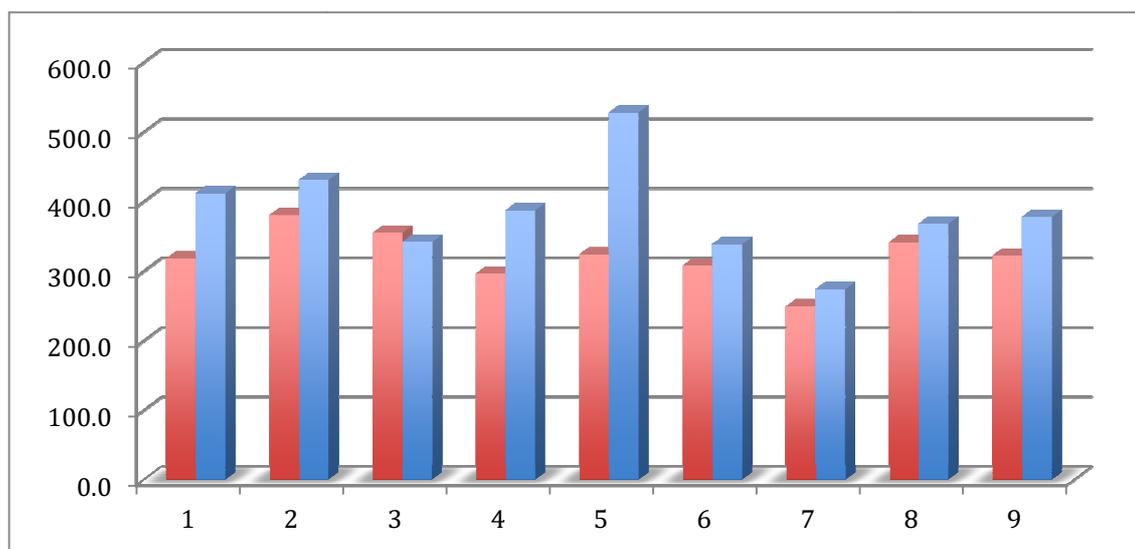
« Gesundheitsfee » était un programme court diffusé sur la chaîne de télévision suisse SF1 le samedi soir, entre le Téléjournal et des émissions comme « Wetten, dass...? » ou « Musikantenstadl ». Il était combiné à un site Internet d'information (gesundheitsfee.ch).

En cours de projet, les éléments cadres suivants ont changé :

- SF a revu nettement à la baisse le nombre potentiel de téléspectateurs du programme principal du soir, pour arriver à environ 384 100 personnes. « Gesundheitsfee » a finalement touché 321 300 téléspectateurs, ce qui correspond à 26,9 % de parts de marché. 55,6 % d'entre eux étaient des femmes. Une émission a été diffusée sur SF2.



Parts de marché de Gesundheitsfee (rouge) par rapport au programme principal (bleu) sans la diffusion sur SF2



Nombre de téléspectateurs ayant vu Gesundheitsfee (rouge) par rapport au programme principal (bleu) sans la diffusion sur SF2

- Le nombre de diffusions a été ramené d'environ huit à dix par an à quatre à cinq par an : trois émissions ont été diffusées en 2010, cinq en 2011 et deux en 2012.
- En cours de projet, Interpharma, le deuxième partenaire financier, a décidé de participer au financement de seulement cinq émissions, au lieu des dix qui avaient été convenues, ce qui a eu une incidence sur le budget. La participation relative du FPT à la campagne est ainsi passée de 61 % à 67 %. En revanche, les thèmes en lien avec le tabac ont été traités de manière plus approfondie qu'initialement prévu.

Pour conserver voire renforcer l'impact de « Gesundheitsfee » à la suite des changements apportés aux conditions cadres, la campagne via la télévision et Internet a été modifiée dans le courant du printemps/été (mesure déjà esquissée dans la demande) en lançant, en parallèle

- une campagne publicitaire sur papier.

Des reportages et des rubriques-conseils ont été publiés sous le label « Gesundheitsfee » dans plusieurs journaux, revues et plate-formes Internet (Beobachter, Schweizer Familie, Astrea Apotheke, Medical Tribune Public, 20 Minuten) et un blog a été édité (dans Mamablog de Newsnetz), ce qui a eu pour effet de stimuler les visites sur le site et de mieux faire connaître le label. La campagne écrite ayant été financée par des transferts de postes du budget, elle a conservé un caractère d'essai pilote et n'a pu durer que quelques semaines.

La campagne avait notamment pour objectif d'amener les jeunes fumeurs à s'interroger sur leur comportement face au tabac et de les inciter à agir pour arrêter de fumer. Une émission de si courte durée (env. 4 à 8 min), diffusée rarement qui plus est, ne pouvant pas fidéliser son propre public, elle a essentiellement touché

- un public d'âge moyen de 61 ans

présent ce soir-là devant son poste de télévision. Elle a néanmoins parfaitement pu inciter ce public à agir.

Combinée avec la campagne publicitaire sur papier, l'émission a touché

- 12,9 % de la population.

Selon la méthode de calcul utilisée, l'émission, à elle seule, a touché entre 1,5 % et 6 % de la population.

Le concept de l'émission a été modifié en particulier après le test de la première diffusion : le nombre de scènes fixes a été réduit et les protagonistes ont pu évoluer plus librement. Le personnage de « Gesundheitsfee » est aussi devenu plus naturel et affichait une plus grande retenue. La ligne stop-tabac de la Ligue contre le cancer et de l'Association pour la prévention du tabagisme a été intégrée à l'action (participation de conseillers, ligne stop-tabac comme thème de discussion au lieu d'être affichée à l'écran). La première émission-test a été évaluée à 4,8 points sur une échelle de 1 à 10 pour atteindre, après adaptation

- 6,9 points.

Après la première émission-test,

- l'approche journalistique

a été accentuée, ce qui a donné davantage de crédibilité à la campagne. La campagne sur papier a été strictement journalistique ; les lecteurs et utilisateurs ne pouvaient pas se rendre compte d'emblée qu'il s'agissait d'espaces publicitaires payants. Par exemple, un blog sur Newsnetz traitant du tabagisme au sein de la famille a donné lieu à 650 commentaires, ce qui est considérable.

Les échanges avec l'organe consultatif ont été permanents et enrichissants ; plusieurs rencontres ont eu lieu. Par contre, l'organe consultatif n'a pas exploité toutes les possibilités de s'exprimer sur une émission à venir. Ainsi, nous pouvions penser que les scénarios avaient été acceptés et qu'ils étaient établis.

Le but du projet était d'inciter 2 % des téléspectateurs à agir, par exemple en se rendant sur le site Internet, en appelant la ligne stop-tabac ou en participant à un concours. Les résultats de la procédure d'évaluation montrent que

- 3,6 % à 5,8 % des téléspectateurs interrogés se sont rendus sur le site Internet, parmi eux une majorité de fumeurs (entre 7 et 14 %), ce qui est très positif.

La ligne stop-tabac n'a pas enregistré de hausse quantifiable du nombre d'appels. Il convient de préciser ici que la ligne téléphonique n'est malheureusement pas opérationnelle le week-end, c'est-à-dire au moment de la diffusion de l'émission.

Dans les campagnes publicitaires classiques, le public cible est invité (affiche, spot télévisé) à s'intéresser davantage à la question d'arrêter de fumer et à la prévention du tabagisme. Dans la campagne « Gesundheitsfee », la réflexion intervient dès

- que la personne lit les contenus journalistiques. L'objectif est donc atteint dès ce moment-là.

Pour ce qui est de la motivation, les résultats de l'évaluation de l'impact indiquent, sur une échelle de 1 (absolument pas motivé) à 10 (très motivé), des valeurs situées entre :

- 2,5 à 4,3 pour les fumeurs
- 4,8 à 6,6 pour les non-fumeurs.

Les personnes plus âgées étaient nettement plus motivées à agir que les plus jeunes.

La campagne peut être qualifiée de réussie. S'il était possible de modifier les conditions cadre, par exemple :

- en augmentant le nombre d'émissions et
- en encadrant plus étroitement les émissions avec des instruments plurimédia,

son impact pourrait être sensiblement plus grand. Il est probable qu'une campagne publicitaire exclusivement écrite – c.-à-d. sans le soutien de la télévision – aurait la même efficacité. Pour toucher un public plus jeune, il faudrait éventuellement diffuser l'émission à un autre moment et sur une autre chaîne.