

Evaluation de la campagne nationale STOP SIDA 2005

Executive Summary

Sous mandat de l'Office fédéral
de la santé publique (OFSP)
CH - 3000 Berne

Auteur :
Dr Mauro Frech

Zoug, le 6. mars 2006

Adresse

mrc marketing research & consulting ag

Dr Mauro Frech

Gotthardstrasse 31

CH - 6300 Zoug

Tél. +04 (0)41 720 18 85

Courriel info@mrc.ch

Site internet www.mrc.ch

Impressum

Numéro du contrat	05.000937 / 2.25.01.-738
Durée du projet	Du 1 ^{er} juillet 2005 au 28 février 2006
Période de relevé des données	Du 2 au 19 août 2005
Direction du projet d'évaluation à l'OFSP	Madame Tanya Kasper, Section Politique de recherche, évaluation et rapports (RER/FEB)
Méta-évaluation	Ce rapport a fait l'objet d'une méta-évaluation de l'OFSP (section RER/FEB). Cette méta-évaluation (contrôle de la qualité scientifique et éthique d'une évaluation) se base sur les standards de la Société suisse d'évaluation SEVAL.
Commande	Section Politique de recherche, évaluation et rapports, Office fédéral de la santé publique, 3003 Berne evaluation@bag.admin.ch www.health-evaluation.admin.ch

Evaluation de la campagne nationale STOP SIDA 2005¹

Résumé exécutif

Auteur: Dr Mauro Frech

Institution: mrc marketing research & consulting

Résumé

L'évaluation de la campagne STOP SIDA 2005 se fonde sur une enquête représentative de la population suisse réalisée auprès de 521 personnes ainsi que sur 196 entretiens de personnes recrutées en fonction de leurs systèmes de valeurs, eux-mêmes définis selon la typologie « Sinus-Milieus »². L'intérêt s'est surtout porté sur les quatre catégories « Sinus-Milieus » suivantes : « les rebelles hédonistes », « les expérimentalistes », « les consommateurs populaires » et « les ambitieux modernes ». Les entretiens ont été menés sur l'ensemble du territoire suisse entre le 2 et le 19 août 2005.

La campagne de prévention contre le sida de 2005 se distingue par le fait d'avoir fait l'objet d'un haut degré d'attention. Quelques 80% des personnes interrogées l'ont vue. La campagne est ainsi parvenue à ancrer les règles du « safer sex » dans la conscience de la population. En effet, les résultats montrent que la campagne a été largement acceptée par la majorité des personnes interrogées et qu'elle est restée dans les limites du bon goût. 84% la considèrent explicitement *non pornographique*. De plus, le changement de stratégie vers un concept de santé sexuelle a été perçu par 6% des personnes interrogées et approuvé par 88% d'entre elles. Ainsi, la segmentation en groupes cibles montre que la campagne a atteint de très bons résultats auprès des « ambitieux modernes ». Si la campagne parvient également à atteindre les deux types « Sinus-Milieus » que sont « les rebelles hédonistes » et « les expérimentalistes », l'étude détaillée des résultats montre qu'elle n'est toutefois pas parvenue à s'adresser à eux de façon optimale. Les résultats sont en revanche insuffisants pour l'important groupe cible constitué par « les consommateurs populaires », pas assez touchés par la campagne.

Mots clefs

Evaluation

Prévention VIH/Sida

STOP SIDA

LOVE LIFE STOP SIDA

SIDA

Sinus-Milieus

¹ Cette évaluation a été mandatée par l'Office fédéral de la Santé publique. Numéro de contrat : 05.000937 / 2.25.01.-738. Durée du projet: 1^{er} juillet 2005 au 28 février 2006.

² Vous trouverez des informations sur les Sinus-Milieus sur la page Internet suivante: www.sinus-sociovision.de. et sur le site www.publisuisse.ch/francais/website/f_home.cfm

1 Introduction

1.1 Situation de départ

L'Office fédéral de la santé publique et l'Aide Suisse contre le Sida informent régulièrement la population suisse sur les moyens de protection contre le sida par les campagnes STOP SIDA. Malgré leur forte légitimité, aujourd'hui encore ces campagnes de prévention contre le sida/VIH souffrent d'un certain relâchement³ en matière d'efficacité. Ce constat a débouché sur une nouvelle orientation de la stratégie de communication. Ainsi, au lieu d'un « message d'empêchement (Vivre sans sida) » c'est un message de « santé sexuelle » qui a été choisi. Cette nouvelle stratégie s'exprime au travers de la marque LOVE LIFE STOP AIDS, qui entend inciter la population à se protéger personnellement au nom de la vie. La campagne de 2005 entend donc transmettre par cette tonalité à la fois positive et provocatrice le message suivant: *se protéger soi-même pour l'amour de la vie.*⁴

1.2 Segments des groupes-cibles

Le public cible de la campagne 2005 est la population et les *utilisateurs et utilisatrices de préservatifs inconséquents*⁵ ainsi que les *utilisateurs et utilisatrices de préservatifs potentiels*.⁶

L'OFSP « segmente » par ailleurs les groupes cibles à l'aide du modèle des Sinus-Milieus. Il s'agit là de mettre l'accent et sur la prise de conscience au quotidien et sur les actes de tous les jours. Le modèle prend en considération différentes dimensions : l'orientation en termes de valeurs, les styles de vie, la prise de conscience au quotidien, la prise de position au quotidien et les préférences esthétiques. Il retient également la situation sociale pour décrire les groupes cibles. En Suisse les dix milieux suivants ont été identifiés:

1. Milieux dirigeants de la société (la grande bourgeoisie ; les post-matérialistes ; les ambitieux modernes)
2. Milieux mainstream (les statutaires; les bourgeois modernes; les consommateurs populaires)
3. Milieux traditionnels (les bourgeois conservateurs; les conservateurs populaires)
4. Milieux jeunes et non conventionnels (les expérimentalistes; les rebelles hédonistes)

³ Les raisons en sont la *stimulation* érotique permanente dans les médias, l'insouciance sexuelle et l'ignorance du sujet. De plus la peur du sida a quelque peu diminué du fait des possibilités de thérapie.

⁴ Plus d'informations et de précisions sous : <http://www.suchtundaids.bag.admin.ch>.

⁵ Les utilisateurs et utilisatrices de préservatifs inconséquents sont les personnes actives sexuellement qui utilisent selon la situation lors des rapports sexuels un préservatif dans certains cas mais pas d'autres.

⁶ Les utilisateurs et utilisatrices de préservatifs potentiels sont les personnes qui n'ont pas eu de rapports sexuels au cours des douze derniers mois ou bien qui n'en ont jamais eu de leur vie. En raison du faible nombre de cas, ce groupe n'a pas été analysé plus profondément.

La campagne 2005 entend tout particulièrement atteindre « les consommateurs populaires ». Les autres groupes pris en compte sont par ailleurs « les ambitieux modernes », « les expérimentalistes » et « les rebelles hédonistes ».⁷

Les moyens de communication suivants ont été pris en considération dans l'étude : les *affiches*, les *annonces*, les *spots pour la télévision et le cinéma*.⁸

1.3 Objectifs de l'évaluation

Cette étude, mandatée par l'OFSP, a pour objectif d'étudier la campagne LOVE LIFE STOP AIDS de 2005 selon des thèmes centraux suivants:

- La nouvelle campagne est-elle comprise et acceptée?⁹
- Les objectifs de la campagne définis par l'OFSP pour 2005 sont-ils atteints?
- Quelles indications relatives à de possibles adaptations de la stratégie en vue de la planification de la prochaine campagne STOP SIDA peut-on tirer ?

1.4 Méthode d'analyse

L'étude se base sur 717 entretiens personnels (CAPI¹⁰) avec des personnes entre 16 et 49 ans. Les 717 entretiens se répartissent comme suit:

- 521 entretiens représentatifs de la population suisse.
- 196 entretiens supplémentaires avec des personnes provenant des quatre catégories suivantes du modèle « Sinus-Milieus » : ,ambitieux modernes', ,expérimentalistes', ,rebelles hédonistes' et ,consommateurs populaires'.

La zone géographique étudiée comprend toute la Suisse, y compris le Tessin. Les entretiens ont été réalisés entre le 2 et le 19 août 2005.

⁷ Vous trouverez des informations sur les Sinus-Milieus sur la page Internet suivante: www.sinus-sociovision.de.

⁸ Les informations peuvent être consultées sous: www.lovelife.ch.

⁹ Réduit au plus petit dénominateur commun, il s'agissait d'évaluer les aspects suivants: la campagne a-t-elle été vue? Son message a-t-il été compris ? La campagne a-t-elle été acceptée ou bien au contraire déroge-t-elle au bon goût ? Est-elle perçue comme nouvelle par rapport aux campagnes précédentes et comment ce nouveau concept est-il jugé?

¹⁰ Computer Assisted Personal Interview. Il a donc été possible de présenter les spots aux personnes interviewées, et donc de s'assurer que leurs affirmations portent effectivement sur la campagne 2005.

2 Résultats

2.1 Attention portée à la campagne

L'évaluation montre que la campagne STOP SIDA de 2005 a été très bien perçue par la population suisse, tout comme elle l'avait été les années précédentes. Les résultats obtenus pour la question „Avez-vous au cours des derniers mois vu, lu ou entendu quelque chose concernant la campagne nationale STOP SIDA?“ montrent que 79% des personnes interrogées peuvent se souvenir d'une campagne de prévention contre le VIH/sida. L'analyse globale de la sensibilité à la campagne¹¹ de toutes les personnes interrogées indique une perception différenciée selon les moyens de communication et les différents sujets utilisés pour la campagne publicitaire :

- Le taux de personnes se souvenant du spot télé est particulièrement élevé (66% des personnes interrogées s'en souviennent).
- Le sujet « femme » de la campagne d'affichage est celui qui ressort le plus avec 35% de personnes qui le citent (les sujets « homme », « art » et « tatoo » oscillent entre 25% et 28%).
- 51% des personnes qui sont allées au cinéma se souviennent du spot présenté en salle.

De façon générale les taux d'attention constatés au Tessin et en Suisse romande sont quelque peu inférieurs à ceux de la Suisse alémanique. En effet, pour ce qui est des Sinus-Milieus, il apparaît que la sensibilité à la campagne est très élevée chez les « rebelles hédonistes », les « ambitieux modernes » et les « expérimentalistes ». En revanche, la sensibilité à la campagne chez les « consommateurs populaires » est inférieure à la moyenne.

2.2 Acceptation de la campagne

Un aspect central de l'évaluation consiste à déterminer si la campagne 2005 de par les illustrations et le ton choisis a atteint voire même dépassé le degré de tolérance de la population en matière de présentation érotique / sexuelle dans le contexte de STOP AIDS et de son émetteur, l'OFSP. L'évaluation de ce point montre que, pour une forte majorité, cela n'a pas été le cas:

- 72% des personnes interrogées jugent cette campagne *non pornographique*, 12% *plutôt non pornographique*, 7% *plutôt pornographique* et 7% *pornographique*.

¹¹ Sont prises en compte ici les questions relatives au souvenir laissé par la campagne avec support ou sans support ainsi que par les différents supports de communication.

- 52% des personnes interrogées trouvent que la campagne convient de par son style et sa forme *très bien* à un Office fédéral et pour 19% d'entre elles, elle leur convient *plutôt bien*; 17% considèrent qu'elle convient *plutôt mal* et 9% définissent la campagne 2005 comme *tout à fait inappropriée*.

De manière générale la part des personnes qui rejettent fortement toutes les questions¹² liées à l'acceptation est inférieure à 10%, comme le stipulaient les exigences fixées par l'OFSP.

Dans les réponses des personnes interrogées aux questions ouvertes sur la perception des sujets « femme » et « homme » pour la campagne écrite, il apparaît clairement que le message de prévention en 2005 est vécu de façon positive et perçu comme un élément nouveau. Les personnes interrogées ont apprécié l'accent nouveau, explicitement porté sur l'être humain et sa sexualité. La campagne touche la majorité des personnes interrogées, car la prévention VIH/sida avec la campagne LOVE LIFE STOP AIDS ne se dissimule plus comme avant derrière des symboles et des métaphores, mais « *appelle un chat un chat* ».

2.3 Prise de conscience et degré de compréhension du message

Un autre thème traité par l'étude est de savoir si la campagne 2005 est parvenue, d'une part à communiquer les règles du safer Sex (*Pénétration toujours avec une capote; éviter le contact de la bouche avec du sperme et du sang*), et, d'autre part, à transmettre le nouveau message de prévention (*vivre sereinement une sexualité épanouie en incitant à se protéger pour l'amour de la vie*).

Les résultats montrent que quasiment 100% des personnes interrogées savent que l'on peut se protéger du virus du sida en utilisant un préservatif (*1^{ère} règle de safer sex*). La règle du safer sex *Pas de sang ni de sperme dans la bouche* est connue de 47% des personnes interrogées. Il est à souligner que les personnes interrogées ayant vu la campagne d'affichage citent la deuxième règle du safer sex de façon nettement plus fréquente que celles qui n'ont pas vu les sujets imprimés. Ce qui permet de confirmer statistiquement l'impact de la campagne en terme de communication.

Une question ouverte a permis d'analyser la perception et la compréhension du message de prévention. Après que les personnes interrogées ont vu les spots et les sujets sur papier, celles-ci ont dû expliquer avec leurs propres mots, comment elles interprétaient le message de la campagne de 2005 LOVE LIFE STOP AIDS.

¹² Le résultat se base premièrement sur les valeurs des couples antagonistes suivants : pornographique/ non pornographique, problématique pour les enfants / non problématique pour les enfants, heurte le bon goût / ne heurte pas le bon goût, non érotique / érotique etc. Une liste exhaustive des questions concrètement abordées dépasse le cadre de ce résumé. Nous vous renvoyons à l'annexe du rapport principal qui contient le questionnaire.

L'analyse des réponses à cette question ouverte montre que les erreurs d'interprétation ne représentent que 5% d'entre elles. La part des interprétations exactes s'élève à 17%, c'est-à-dire que ces personnes interrogées ont explicitement cité comme message central *se protéger soi-même et profiter pleinement d'une sexualité épanouie*. Ainsi, la grande majorité des personnes interrogées interprète avec justesse le message dans ses différents aspects, dans le sens où elle met l'accent soit sur l'importance de la protection soit sur l'aspect positif du plaisir malgré le sida.

2.4 Prise de conscience et acceptation du changement de stratégie

L'évaluation a également cherché à savoir si le changement de stratégie vers un concept davantage porté sur la notion de santé publique a été perçu et accepté par les personnes interrogées.

A peine deux tiers des personnes interrogées perçoivent la campagne 2005 comme différente des précédentes, alors qu'un cinquième ne voit aucune rupture et que 14% ne peuvent répondre à cette question. Les personnes interrogées ayant remarqué un changement se sont vues poser une question ouverte sur les différences qu'elles ont pu constater avec les campagnes précédentes de prévention contre le VIH/sida. Les raisons avancées par les personnes interviewées montrent clairement la forte acceptation de la nouvelle campagne. Selon leurs dires, la campagne 2005 se distingue des campagnes STOP SIDA précédentes par les aspects suivants:

- La campagne 2005 présente un caractère plus ouvert, plus direct, plus provocateur.
- Elle place les êtres humains au centre, de façon à être plus personnelle, la thématique n'étant plus transmise au moyen de symboles ou de périphrases.
- Elle a plus d'humour, elle est plus originale et donne donc moins de leçons.
- Elle est de caractère plus érotique et par là même moins pornographique que les campagnes précédentes, fortement fixées sur le phallus.
- Elle donne une impression plus moderne et plus jeune.
- Le caractère nouveau qu'elle présente la rend plus frappante.
- Elle est de façon générale plus agréable que les campagnes précédentes.

Au total 79% des affirmations des personnes interrogées peuvent être considérées comme une appréciation positive de la campagne 2005 et seulement 13% comme une critique explicite, jugeant la campagne *moins informative, trop agressive* etc. La question explicite sur l'acceptation du concept de santé publique¹³ montre ainsi que 88% privilégient cette nouvelle approche et que seuls 10% la rejettent.

¹³ Celle-ci était formulée comme suit: „Avec LOVE LIFE STOP AIDS l'Office fédéral de la santé publique entend en appeler à une auto-protection de la population dans le sens d'une sexualité vécue positivement. La campagne veut indiquer que vous pouvez profiter d'une vie amoureuse insouciant dans la mesure où vous respectez certaines règles. Comment trouvez-vous ce concept de prévention?“

2.5 Différences spécifiques des groupes cibles

2.5.1 Analyse selon les segments socio-démographiques

L'analyse des données en fonction de l'âge et du sexe ne montre aucune différence significative concernant la perception et l'appréciation de la campagne. En effet, la campagne a touché de façon égale les femmes et les hommes des différentes classes d'âge. Ce résultat vaut également pour le groupe cible des « utilisateurs et utilisatrices de préservatifs inconséquents », dont l'appréciation et la perception de la campagne se situe dans la moyenne de la population.

En revanche des différences importantes se manifestent dans la perception et l'appréciation de la campagne selon les trois régions linguistiques. En Suisse alémanique la campagne peut être jugée comme hautement efficace. En Suisse romande la campagne a été moins bien perçue et de façon un peu plus critique. Le Tessin marque le plus fort pourcentage de rejet et de réponses critiques. A souligner toutefois qu'au Tessin une majorité de 61% juge la campagne *non pornographique* et que 63% l'estiment *être conforme à l'OFSP*.

2.5.2 Analyse selon les « Sinus-Milieus »

C'est plutôt à l'aune des différents systèmes de valeurs des Sinus-Milieus et non selon des critères d'analyse socio-démographiques qu'on peut constater une différence dans la perception et l'appréciation de la campagne 2005 chez les personnes interrogées.

Ainsi les données montrent une perception bonne à très bonne de la campagne chez les Sinus-Milieus dirigeants suivants : les « ambitieux modernes », la « grande bourgeoisie » et les « post-matérialistes ». La campagne a également été bien perçue et acceptée par les représentants des milieux mainstream, à savoir « les statutaires » et les « bourgeois modernes ». Cette acceptation s'explique par le fait que sur le plan sémiologique la campagne d'affichage a été élaborée avec des images correspondant à une représentation de l'érotisme et de la sexualité fidèle à l'éducation bourgeoise. Cela se manifeste clairement dans le sondage au niveau de l'appréciation du couple antagoniste *non érotique / érotique*. Les milieux précités estiment, à un pourcentage supérieur à la moyenne, que la campagne fait appel à *l'érotisme*.

De plus, les résultats confirment le scepticisme des milieux traditionnels, à savoir chez les « bourgeois conservateurs » et les « conservateurs populaires ».

Toutefois, le haut degré d'acceptation et le soutien majoritaire obtenu par les bourgeois modernes mènent à une conclusion contraire selon laquelle la campagne est apparue plutôt trop conventionnelle et trop sage pour pouvoir réellement atteindre les milieux anticonformistes de façon émotionnelle et rationnelle. La prise de conscience est malgré tout bonne dans ces deux milieux et leur niveau de savoir en matière de safer sex est

élevé. En revanche la campagne est dans l'ensemble appréciée de façon moins positive dans ces milieux que dans les milieux dirigeants et mainstream.

Ainsi, la bonne acceptation des milieux dirigeants laisse penser que la campagne a plutôt tendance à s'adresser à un public éduqué, ce qui veut dire qu'elle est fixée trop haut dans le modèle des Sinus pour pouvoir atteindre les groupes cibles centraux suivants : les « consommateurs populaires » et les « rebelles hédonistes », dont le niveau d'éducation est plutôt plus faible.

Les « consommateurs populaires » n'ont pu être atteints que de façon inférieure à la moyenne. Nous supposons que les codes sémiologiques et sémantiques utilisés étaient trop peu centrés sur les univers de vie des « consommateurs populaires ». Il faudrait vérifier si les notions de sexualité et d'érotisme chez les « consommateurs populaires » sont moins connotées esthétiquement que par exemple pour les sujets « femme » et « homme ». Le peu d'attention porté au spot télé peut être lié au fait que de par l'impression qu'il dégageait et de par son intrigue, ce dernier ne s'adressait pas vraiment au groupe cible. Nous supposons donc qu'il touche de façon latente le « sentiment de perdant » ou bien le sentiment de déclassement social qui caractérise ce milieu. En d'autres termes les résultats indiquent que le langage visuel utilisé ne convient pas vraiment au groupe cible des « consommateurs populaires ».¹⁴

¹⁴ Ceci est une interprétation découlant des résultats de cette enquête. La justesse de ces hypothèses devrait être vérifiée à l'aide d'une étude approfondie réalisée auprès des 'consommateurs populaires'.

3 Conclusion

La campagne LOVE LIFE STOP SIDA de 2005 peut être considérée comme une campagne de prévention réussie. Elle est parvenue à toucher de larges cercles de la population de façon positive. Elle a donc réussi à contribuer à ancrer plus fortement la problématique du sida dans la conscience collective.

La bonne efficacité dans les milieux dirigeants (« grande bourgeoisie »; « ambitieux modernes »; « post-matérialistes ») et dans certaines parties des milieux mainstreams (« statutaires »; « bourgeois modernes ») montre cependant que la campagne dans les Sinus-Milieus a été conçue de façon trop « élitiste » et trop intellectuelle, pour pouvoir toucher de façon conséquente les milieux des classes moyennes et inférieures, auxquels appartiennent les « consommateurs populaires » et les « rebelles hédonistes ».

Que trois des quatre groupes cibles (« consommateurs populaires », « rebelles hédonistes » et « expérimentalistes ») n'aient pas été touchés de façon optimale, doit être ainsi considéré comme l'expression de la fixation d'objectifs contradictoires de la part de l'OFSP.

Vouloir atteindre, par une seule et même campagne, aussi bien les milieux non conventionnels qu'une large fraction de la population tout en ne générant pas plus de 10% de réfractaires véhéments, peut être considéré comme contradictoire au vu des résultats de l'évaluation.

Cette contradiction a conduit dans la mise en œuvre à ce que la campagne vise davantage une large acceptation plutôt que de toucher les groupes cibles. Par conséquent, la campagne n'a pas été assez communiquée en utilisant les univers visuels et linguistiques des trois groupes cibles suivantes : les « expérimentalistes », les « rebelles hédonistes » et les « consommateurs populaires », si bien que ceux-ci ont cessé d'être les groupes cibles centraux pour devenir des groupes cibles accessoires.

4 Recommandations

Les recommandations suivantes sont tirées des résultats ci-dessus:

- Les objectifs doivent être vérifiés de façon plus critique dans leur logique intrinsèque. Etant donné la pluralité de valeurs dans la population, il est presque impossible de toucher de façon optimale tous les univers de vie en ayant recours aux mêmes messages et images.
- Mais comme l'utilisation d'univers visuels extrêmes n'est pas compatible avec une large acceptation, il serait bon de s'adresser directement aux différents groupes cibles par des canaux spéciaux.

L'évaluation confirme que le passage d'„un message d'empêchement“ à la prévention incitant à s'auto-protéger en disant oui à la vie¹⁵ (concept de santé sexuelle) :

- est largement accepté.
- place le message de prévention contre le sida dans un nouveau contexte et a, de ce fait, contribué à ce que la campagne bénéficie d'une bonne perception en 2005.

L'écho positif reçu par pour le nouveau concept de santé sexuelle est à attribuer en fin de compte à l'utilisation d'images concrètes d'êtres humains et de la sexualité. La prévention contre le VIH/sida gagne de ce fait en sincérité, en modernité et en ouverture. Elle ne se dissimule pas derrière des symboles.

C'est pourquoi nous recommandons de continuer à recourir à ces éléments visuels. Les affirmations des personnes interrogées en réponse aux questions ouvertes portant sur l'impression dégagée par les deux sujets « femme » et « homme »¹⁶, mais aussi les réponses portant sur les différences de cette campagne de prévention par rapport aux campagnes précédentes, montrent clairement¹⁷ que, pour la majorité des personnes interrogées, la sexualité dans cette campagne n'est pas uniquement utilisée pour attirer l'attention mais qu'elle est directement liée au thème de la campagne, à savoir « vivre sereinement une sexualité épanouie, se protéger par amour de la vie » .

Il est très certainement à prendre en considération que les images à connotations sexuelles et émotionnelles concurrencent les messages à communiquer. Mais c'est en fin de compte du ressort de l'agence de publicité de trouver ici le bon équilibre.

¹⁵ Conformément au document : évaluation de la campagne nationale STOP SIDA de 2005, cahier des charges de l'évaluation, avril 2005, auteur : T. Kasper.

¹⁶ Seulement 4% estiment que l'utilisation d'images à connotation érotique n'est pas indiquée en matière de prévention contre le sida. La majorité au contraire n'exprime aucune critique à propos de la sexualité telle qu'elle est montrée, mais juge les deux sujets imprimés de façon positive.

¹⁷ Les réponses des personnes interviewées ne montrent pas seulement un accueil positif apporté à la campagne 2005 mais aussi que la sexualité montrée ne dérange pas la majorité. Ce qui permet de conclure que l'utilisation de l'érotisme n'est pas avant tout perçue dans le sens « le sexe fait vendre », mais qu'il convient bien à la thématique.