

Hugi-Strasse 3
CH – 2502 Biel-Bienne
+41 32 325 19 25
Universitätstrasse 69
CH – 8006 Zürich
+ 41 44 368 58 58
www.kek.ch

Évaluation des campagnes
LOVE LIFE STOP AIDS 2005-2008
Executive Summary

sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP)

Impressum

| | |
|--|--|
| Numéro de contrat : | 08.005044/704.0001/-295 |
| Durée du projet : | Octobre 2008 – février 2009 |
| Période de relevé des données : | Octobre 2008 – novembre 2008 |
| Direction du projet d'évaluation à l'OFSP: | Christine Heuer, service Evaluation et recherche (E+R) |
| Méta-évaluation : | Le rapport complet a fait l'objet d'une méta-évaluation par l'OFSP (E+R). La méta-évaluation (contrôle de qualité scientifique et éthique de l'évaluation) est basée sur les standards d'évaluation de la Société suisse d'évaluation SEVAL. |
| Commande : | Service Evaluation et recherche (E+R), Office fédéral de la santé publique CH-3003 Berne evaluation@bag.admin.ch www.health-evaluation.admin.ch |
| Traduction : | Daniel Kessler |

Abstract

L'évaluation externe des campagnes LOVE LIFE STOP AIDS de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) s'intéresse aux effets des campagnes des années 2005-2008, à la mise en œuvre de la stratégie ainsi qu'à l'image publique de l'OFSP. L'évaluation montre qu'on se souvient moins bien des campagnes qu'avant 2005, que la « marque » LOVE LIFE STOP AIDS n'est pas encore très bien positionnée et que le « message préservatif » continue d'être très bien connu. Les campagnes sont réalisées conformément à la stratégie qui les sous-tend et les personnes contactées n'ont pas émis de critiques vis-à-vis de l'OFSP. Les évaluateurs recommandent à l'OFSP de maintenir l'orientation stratégique jusqu'en 2010, moyennant de légères adaptations et en s'attachant à mieux atteindre des objectifs.

Mots clés:

VIH/Sida; prévention; Office fédéral de la santé publique ; évaluation; LOVE LIFE STOP AIDS

1. Introduction

Situation de départ

Depuis 1987, l'OFSP informe la population suisse sur le VIH et le sida au moyen des campagnes. Le but de ce travail d'information et de prévention est d'influencer la prise de conscience et le comportement de la population de manière à éviter les infections. Les campagnes visent simultanément toujours à protéger les personnes séropositives de l'exclusion sociale, d'avoir une influence positive sur la perception des personnes infectées et malades. L'efficacité des activités de prévention est régulièrement évaluée sur mandat de l'OFSP.

Objectifs de l'étude

Les **effets** des campagnes et la **stratégie** qui oriente la communication de l'OFSP (campagnes) sur le VIH/sida sont au centre de l'évaluation. Les résultats de l'évaluation et les **recommandations** fournissent des indications utiles pour l'orientation des campagnes de 2009 et de 2010.

Mandataire

La société KEK-CDC a réalisé l'évaluation avec le soutien de Gianfranco Domenighetti (sous-traitant).

Mandant et période de l'évaluation

Le mandant de l'évaluation est l'Office fédéral de la santé publique (section Campagnes). Le partenaire contractuel du mandataire est le service Evaluation et recherche (E+R).

L'évaluation a été réalisée entre octobre 2008 et février 2009. (Collecte de données quantitatives : octobre et novembre 2008 ; recherche qualitative : durée complète du mandat).

| Objectifs et effets attendus de l'évaluation | |
|--|---|
| Objectifs | Effets |
| Disposer de connaissances de base d'une part sur les effets ... en comparant les différentes campagnes « LOVE LIFE STOP SIDA » et d'autre part fournir une analyse complète sur la stratégie de communication (y compris les 4 campagnes), sur son efficacité et son adéquation (notamment) le positionnement des campagnes dans l'environnement publicitaire actuel). | L'évaluation <ul style="list-style-type: none"> – met à disposition des informations de base sur les effets des campagnes ... – fournit une analyse transversale sur l'orientation stratégique des campagnes ... – élabore des recommandations pour optimiser l'efficacité et l'adéquation de la stratégie des campagnes ... |
| Source : Cahier de charges de l'évaluation 2008 | |

Description de l'objet de l'évaluation

L'évaluation a porté sur les campagnes de prévention contre le VIH/Sida adressées à un large public et réalisées par l'OFSP entre 2005 et 2009 sous la devise LOVE LIFE STOP AIDS.

Questions d'évaluation

Question principale : L'orientation stratégique opérée en 2005 répond-elle aux défis d'aujourd'hui tels qu'ils se posent à la prévention du VIH/sida et [peut-elle] ainsi produire les effets escomptés ?

Cette question générale a été précisée par une série de **questions d'évaluation**:

- A quel point la stratégie est-elle adéquate pour atteindre les buts fixés et ses différents groupes cibles ?
- A quel point la réalisation de campagnes « LOVE LIFE STOP AIDS » est-elle cohérente par rapport à la stratégie ?
- Le message positif de la marque « LOVE LIFE STOP AIDS » est-il efficace ?
- Y a-t-il des différences (positives ou négatives) au niveau des effets entre les thèmes traités par les 4 campagnes ?
- La conception stratégique des campagnes « LOVE LIFE STOP AIDS » permet-elle d'augmenter le potentiel de visibilité des campagnes et de maximiser leur efficacité ?
- Dans quelle mesure les 4 campagnes ont-elles une influence sur l'image de l'OFSP ?

2. Méthode

La présente évaluation se base méthodiquement sur trois piliers – l'analyse de documents, une collecte de données quantitatives et une collecte de données qualitatives.

Analyse de documents

L'OFSP documente de façon complète ses stratégies et concepts et rend ces documents accessibles au public en les publiant sur son site web ainsi que sur le site sur www.lovelife.ch. Cette documentation permet de reconstituer tant les étapes réalisées par les campagnes que les réflexions qui ont accompagné le processus et de dépouiller les documents en vue de répondre aux questions d'évaluation.

Collecte de données quantitatives

Des données quantitatives ont été récoltées au moyen d'une enquête en ligne conçue par la société Sinus Sociovision et réalisée par l'institut IHA-GfK AG. Dans le cadre d'une enquête omnibus, réalisée en octobre et en novembre 2009, 2'019 personnes se sont exprimées sur les campagnes 2005-2008. Pour chaque campagne annuelle, deux affiches et trois questions – concernant la reconnaissance, l'intelligibilité et l'acceptabilité des affiches – leur ont été présentées. En outre, l'enquête a été l'occasion de poser trois questions générales – concernant la conscience par rapport au VIH/sida, la joie de vivre que les campagnes étaient censées véhiculer et leur adéquation à l'auteur des campagnes, l'OFSP. Les interviews réalisées sont représentatives par rapport à l'âge, le sexe et la région. L'appartenance des personnes à un des Sinus-milieus (un concept développé par la société Sociovision) apparaît également (Les 10 Sinus-milieus sont situés entre les axes « statut social » (Lower, Middle, Higher) et « valeurs fondamentales » (tradition, modernisation, réorientation)).

Collecte de données qualitatives

La récolte des données qualitatives se compose de deux parties :

a) **Interviews avec 16 personnes ressources** recommandées par l'OFSP ou contactées par KEK-CDC après consultation de l'OFSP.

b) **Discussions de groupes focus** avec des personnes choisies sur la base de critères en correspondance avec les comportements à risque thématiques par les campagnes 2005-2008 : 1) Priorité : personnes jeunes ; 2) personnes de formation hétérogène ; 3) candidat-e-s choisi-e-s au hasard ; 4) personnes enclines à se trouver dans des « situations exceptionnelles » (p.ex.

voyageurs d'affaires et de vacances, jeunes noctambules). De plus, une discussion a été réalisée avec des spécialistes de la communication. En tout, 10 discussions de groupe ont été menées dans les trois grandes régions linguistiques avec un total 64 personnes.

Critères d'évaluation

L'évaluation des campagnes LOVE LIFE STOP AIDS 2005-08 a été réalisée sur la base des critères de l'effectivité, de la cohérence et de la pertinence. Ces critères ont été appliqués au moyen d'indicateurs permettant de mesurer certains aspects et de donner une appréciation sur d'autres aspects.

3. Résultats

3.1 Effets

- Les campagnes de prévention LOVE LIFE STOP AIDS, prises dans leur ensemble, sont couronnées de succès.
- Les concessions les plus importantes à cette appréciation positive concernent la visibilité et la reconnaissance ainsi que la compréhensibilité des affiches.

3.1.1 Conscience / perception du problème

- La conscience du danger de l'infection au VIH existe (également grâce aux campagnes), mais elle est en train de se transformer. Il est évident que les gens plus jeunes (ceux qui n'ont pas vécu le choc du sida des années 80) évaluent le danger d'une infection de façon relativement modérée.
- Le fait que le VIH/sida soit considéré comme spécialement dangereux dans les pays du sud peut avoir des conséquences pour la perception d'une partie de la population de la Suisse : les gens provenant de l'Afrique subsaharienne sont considérés comme un groupe où la probabilité de la présence du virus est particulièrement importante.

3.1.2 Effets des campagnes

Les effets des campagnes ont été évalués par rapport à des aspects définis dans le concept des campagnes : savoir, attitude et comportement (les objectifs sont cités dans les encadrés).

Objectifs de savoir

- La première des règles du sexe à moindre risque – « pénétration - toujours avec une capote » – est connue.
- La deuxième des règles du sexe à moindre risque – « pas de sperme ni de sang dans la bouche » – n'est connue que passivement.
- Les groupes de discussion n'associent pas de façon privilégiée les hommes homosexuels (ou les consommateurs de drogues) avec le sida.

Wissensziele

Die Übertragungswege sind bekannt.

- 90% der Bevölkerung weiss, dass Aids nicht heilbar ist.
- 90% der Bevölkerung weiss, dass Aids nicht primär eine Krankheit von Drogenkonsumierenden oder Schwulen ist.

Das mit dem ungeschützten Sexualverkehr verbundene Risiko wird richtig eingeschätzt

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

Objectifs d'attitudes

- L'activité d'information de la Confédération en matière de VIH/sida est jugée positivement.
- Les campagnes sont entre autres perçues comme un moyen de combattre la discrimination des personnes homosexuelles.

Einstellungsziele

Die STOP AIDS Kampagne wird von 90 % als sinnvoll beurteilt. Die STOP AIDS Kampagne gibt ein politisches Signal, dass HIV und Aids weiterhin ernst zu nehmen sind und unterstützt dadurch die Aids-Hilfen und Kantone in ihren Bemühungen. HIV-positive Menschen werden als den HIV-Negativen gleichberechtigt eingeschätzt. Die Mehrheit der Bevölkerung stimmt zu, dass HIV-positive Menschen nicht diskriminiert werden dürfen. Es ist bekannt, dass der geschützte sexuelle Kontakt mit einem HIV-positiven Menschen kein Risiko darstellt.

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

Objectifs de comportement

L'évaluation présentée ici ne permet pas de donner une appréciation de l'atteinte des objectifs de comportement. Dans l'idée de s'approcher d'une évaluation des objectifs de comportement, il est possible d'affirmer :

Verhaltensziele

Anteil der konsequenten Präservativ-AnwenderInnen bei Gelegenheitskontakten

• Im Jahre 2008: 17-30 Jahre: 70% (2007: 70%; 2000: 62%)

• Im Jahre 2008: 31-45 Jahre: 60% (2007: 61%; 2000: 47%).

Das Risiko des ungeschützten Sexualkontakts wird mit dem Partner / der Partnerin rechtzeitig besprochen.

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

- La conscience de la nécessité de se protéger lors de contacts occasionnels ne signifie pas nécessairement que le comportement sera adéquat. Lors de contacts occasionnels ou au début d'une relation, les rapports sexuels ne sont pas toujours protégés (parce que les personnes n'ont pas de préservatifs sous la main).
- Le site web www.check-your-love-life.ch qui invite à une réflexion de la propre biographie sexuelle n'a guère été visité lors de la campagne de 2007.

3.1.3 Communication des campagnes

Le concept des campagnes définit en tant qu'objectifs de communication des objectifs pour la visibilité et la reconnaissance, pour l'acceptabilité et la intelligibilité des messages véhiculés ainsi que pour la perception du positionnement (les objectifs sont cités dans les encadrés).

Visibilité (Recall) et reconnaissance (Recognition)

Avec la reconnaissance d'affiches, il est possible de mesurer si les affiches ont été vues (recall) et si on s'en souvient (recognition). L'enquête quantitative, telle qu'elle a été conçue, ne permet pas de formuler des affirmations qui concernent exactement ces objectifs. Ce qui a été enquêté, c'est le « souvenir », la reconnaissance après avoir (re-)vu les affiches.

Sichtbarkeit (Recall)

Gesamtrecall (ungestützt und namensgestützt) bis 2008: 85% (2001: 77%, 1999: 85%, 1997: 93%) Ungestützter Recall für Plakate: 75% (1999: 76%, 1997: 80%) Die Kampagne schafft in der Gesamtbevölkerung mit ihren Auftritten wiederholt hohe Aufmerksamkeit, so dass Medienschaffende das Thema aufnehmen.

Wiedererkennung (Recognition)

Die Sichtbarkeit von STOP AIDS am Point of Sale wird erhöht.

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

- Les objectifs quantifiés concernant la visibilité n'ont pas été atteints. Les valeurs déterminées par l'enquête quantitative sont en deçà des objectifs. C'est clairement le résultat le plus négatif sur les campagnes. Celui-ci s'explique entre autres par l'existence d'un savoir sur la protection contre une infection qui rend le danger calculable et qui conduit à une attention moindre pour les messages de prévention. Il s'explique encore par le contexte concurrentiel dans lequel les messages de prévention doivent s'imposer et par les campagnes d'affichage elles-mêmes qui n'étaient pas toujours propices à une communication rapide et non équivoque.
- Le taux de pénétration des affiches dans les milieux traditionnels et chez les « consommateurs populaires » est particulièrement faible. Et, l'année 2006 mise à part, les groupes des « expérimentalistes » et des « rebelles hédonistes » présentent également des valeurs de souvenir généralement bas.
- Les campagnes VIH/sida de la Suisse sont « en concurrence » avec la communication de prévention de chaînes de télévision étrangères. Ce sont surtout des personnes de moins de trente ans qui connaissent des spots TV diffusés par des télévisions étrangères.
- On ne se souvient pas seulement du sujet de l'affiche à laquelle on a été exposé, mais également du lieu où on l'a vue. En outre, l'appropriation et le souvenir des campagnes ne sont pas seulement individuels mais aussi collectifs, puisque les affiches et les spots TV sont discutés au travail, en famille, entre amis.

Enquête quantitative: reconnaissance des affiches

| | | |
|------|------------------------------|------|
| 2005 | (femme, art) | 21 % |
| 2006 | (escrime, hockey) | 69 % |
| 2007 | (salle de bain, homosexuels) | 29 % |
| 2008 | (plongeurs, astronautes) | 25 % |

Source : IHA-GfK: ... Evaluation der Stop Aids-Kampagnen nach Sinus-Milieus ... 2008

Acceptation (Attitude)

- L'acceptation des campagnes est élevée. Aucune opposition aux campagnes n'a été entendue dans le cadre de l'évaluation. Cependant, dans l'enquête quantitative, seules 62 % des personnes sondées ont affirmé que les campagnes cadrent avec un office fédéral.
- Le préservatif est connu et accepté comme étant le moyen de protection le plus important contre une infection.

Akzeptanz (Attitude)

Die STOP AIDS Kampagne wird von 80% des Segments der unkonsequenten Präservativ-AnwenderInnen (Kategorie II) akzeptiert.

- Die Mehrheit stimmt zu, dass das Präservativ ein nützliches Schutzmittel ist, das dazu gehört (soziale Norm)
- Die Mehrheit stimmt zu, dass das Präservativ wesentlich zum unbeschwerten Sex beiträgt.
- Die Mehrheit erachtet den selbstverständlichen Griff zum Präservativ beim sexuellen Erstkontakt mit einem/r neuen Partner/in für eine verantwortungsvolle und zeitgemässe Handlung.

Der Anteil der starken Ablehner der STOP AIDS Kampagne bleibt unter 10% (alle Segmente).

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

Compréhension des messages

- Le message des campagnes 2005-2008 (et pas seulement le « message préservatif ») est compris par au moins les deux tiers des personnes sondées en ligne. Cependant, le fait qu'entre un quart

et un tiers des personnes sondées juge les campagnes non compréhensibles est presque aussi préoccupant que le résultat pour le souvenir des campagnes dont la valeur tombe occasionnellement au-dessous des 50%.

- Le « message préservatif » est connu. L'enquête qualitative n'a pas thématiqué le souvenir des règles du « sexe à moindre risque » (la première étant le « message préservatif »). Contrairement au résultat sur le souvenir des sujets des campagnes, il ressort des discussions dans les groupes focus que tout le monde sait que les préservatifs protègent contre une infection au VIH.

Botschaftsverständnis

Die Präservativ-Botschaft wird verstanden und erinnert. Die Botschaft wird von 90% als glaubwürdig eingestuft.

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

Enquête quantitative: Compréhension

| | | |
|------|-------------------------------|------|
| 2005 | (peinture, femme) | 75 % |
| 2006 | (escrime, hockey) | 78 % |
| 2007 | (salle de bains, homosexuels) | 69 % |
| 2008 | (plongeurs, astronautes) | 68 % |

Source : IHA-GfK: ... Evaluation der Stop Aids-Kampagnen nach Sinus-Milieus ... 2008

- Dans les Sinus-milieus à faible revenu et d'orientation traditionnelle, la compréhension des messages est faible. La compréhension se différencie de plus en plus selon les Sinus-milieus depuis 2005. La campagne de 2005 est bien comprise et de façon semblable par tous les milieux : 66% pour les bourgeois conservateurs contre 86% pour la grande bourgeoisie. En 2006, la fourchette s'élargit légèrement : de 63% pour les conservateurs populaires à 88% pour les grands bourgeois. 2007 présente pour la compréhension des affiches une fourchette allant de 58% pour les bourgeois conservateurs à 81% pour les grands bourgeois. En 2008, la fourchette est encore plus grande : de 45% pour les bourgeois conservateurs à 81% pour les grands bourgeois.
- La crédibilité du message (et de son expéditeur) n'est pas abordée dans les groupes focus. Le critère de la crédibilité n'est pas facilement saisissable (il n'est donc pas évident de formuler des objectifs pour ce critère). Les commentaires émis dans le cadre de l'enquête qualitative ne font toutefois pas mention d'un manque de crédibilité que cet objectif peut être considéré comme étant atteint.
- Aucune indication ne permet de déterminer si les campagnes atteignent la population migrante résidant en Suisse.

Perception du positionnement

- L'attrait des affiches est limité ; il se situe entre 46 et 60%.
- Les campagnes plaisent nettement moins aux

Wahrnehmung der Positionierung

Die Kampagne wirkt sympathisch und lebensfroh

Quelle: BAG: Kampagnenkonzept, 2006

milieux bourgeois conservateurs. Elles ne plaisent pas non plus à toutes les personnes sondées situées dans les milieux jeunes et non-conformistes.

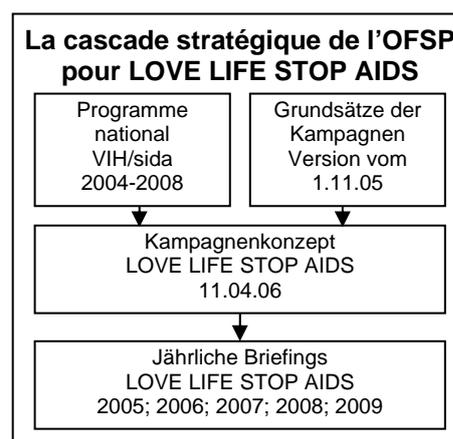
- « L'ambiance positive » suggérée par LOVE LIFE n'est pas présente dans toutes les campagnes. La campagne de 2007 est régulièrement qualifiée de sombre dans les groupes focus.
- Dans les milieux modernes, la combinaison de la joie de vivre et de la problématique du VIH/sida est accueillie plus favorablement que dans les Sinus-milieus traditionnels.

| Enquête quantitative : Capacité de plaire | | |
|---|------------------------------|----|
| 2005 | (peinture, femme) | 54 |
| 2006 | (escrime, hockey) | 60 |
| 2007 | (salle de bain, homosexuels) | 47 |
| 2008 | (plongeurs, astronautes) | 46 |

Source : IHA-GfK: ... Evaluation der Stop Aids-Kampagnen nach Sinus-Milieus ... 2008

3.2 Mise en oeuvre de la stratégie

- L'OFSP dispose des documents stratégiques lui permettant de planifier avec soin son travail de prévention et de le réaliser en maintenant une orientation vers les objectifs. Cela comprend également la formulation d'objectifs.
- Les campagnes 2005-2008 ont été réalisées conformément aux objectifs stratégiques. Au vu de l'atteinte des objectifs – abstraction faite de la « reconnaissance » et la « compréhension » ainsi que du concept LOVE LIFE qui n'a pas encore pu être transmis –, la mise en œuvre peut être jugée comme réussie.
- La possibilité d'une planification et mise en œuvre à moyen terme est un grand avantage de la stratégie 2004-2008.



3.2.1 Perception du changement de stratégie

- La réorientation des campagnes que l'OFSP considère centrale n'est pas perçue en tant que telle par les groupes cibles, mais comme l'expression d'une continuité dans la communication sur les thèmes du VIH et du sida. Ce résultat ne doit pas d'abord être compris comme une critique négative des campagnes 2005-2008, mais bien comme l'expression de la communication des vingt dernières années avec le message central « préservatif » qui continue de déterminer la perception de l'activité de prévention de la Confédération en la matière – aussi bien en tant que mot qu'en tant qu'image (« O » dans STOP de STOP SIDA).

3.2.2 Concept créatif

- STOP SIDA semble toujours très bien connu dans la population, ce qui n'est pas le cas du message LOVE LIFE. La transmission du sentiment de joie de vivre par les affiches n'est pas certaine. Les affiches de 2007 surtout sont même perçues par les groupes focus (et les experts) comme contraires à cette ambition. Rien n'indique que les campagnes d'avant 2005 aient été ressenties comme hostiles au plaisir.

3.2.3 Messages

- La deuxième des deux règles du « sexe à moindre risque » n'est pas activement connue des groupes cibles sans que le souvenir soit soutenu par la présentation du sujet. Ceci n'est pas forcément nuisible à l'intention « protection contre l'infection ». La première des deux règles reste la règle la plus importante. Si de nouvelles

Kreativkonzept

Für unsere Kampagnenbotschaft 2005-2008 nutzen wir den grössten gemeinsamen Nenner: Was all Zielgruppen-Segmente verbindet, ist der identische Wunsch nach einem unbeschwerten Liebesleben. Dieser Wunsch ist universell und zeitlos. Dies verdeutlichen wir in unserem Kampagnenherzstück – der Aufforderung LOVE LIFE – STOP AIDS. LOVE LIFE soll in Zukunft eine klare Haltung widerspiegeln. Und als Symbol für eine positiv erlebte Sexualität verankert werden.

In: Kampagnenkonzept LOVE LIFE STOP AIDS

Standardbotschaften

Um die persönliche Relevanz der Kampagne 2005-2008 zu erhöhen, werden im Kommunikationsauftritt klare Standortbotschaften vermittelt. Diese sollen einerseits Wissen transportieren und zugleich konkrete Handlungen auslösen und mitunter explizite Hilfestellungen bieten. Der Fokus liegt dabei auf der breiten Penetration der Safer Sex-Regeln, Konzentriert auf die beiden wichtigsten: „Eindringen immer mit Gummi.“ Sowie „Sperma und Blut nicht in den Mund.“ ...

In: Kampagnenkonzept LOVE LIFE STOP AIDS

connaissances épidémiologiques venaient à démontrer que la deuxième règle est importante pour la réduction des infections, la communication sur cette règle serait à renforcer dans ce sens.

- La complexité ne réside pas dans les messages transmis, mais dans leur « traduction » graphique. Les messages standards (les deux règles du sexe à moindre risque) ne sont pas complexes. Si les participants aux discussions de groupes ne se souviennent pas de manière égale des deux messages, ceux-ci sont cependant compris tout de suite et sans problèmes. Les messages thématiques variables, communiqués d'année en année, (2007 : check-your-love-life ; 2008 : situations exceptionnelles) ne sont pas non plus complexes en eux-mêmes. Mais la possibilité de comprendre rapidement ces messages thématiques est concurrencée par un graphisme plurifocal des affiches.

3.2.4 Partenaires

- La coopération avec l'Aide suisse contre le sida (ASS) permet d'unir les efforts des autorités et d'organisations représentant la société civile sur le thème du VIH/sida. L'ASS – qui se comprend comme organisme porteur des campagnes LOVE LIFE STOP AIDS au même titre que la Confédération – siège dans les groupes de travail et de pilotage et peut participer activement à la conception des campagnes. La coordination entre l'ASS et l'OFSP n'est pas toujours optimale. Vers la fin de 2008, l'ASS lançait une grande campagne d'affichage et de spots TV sur laquelle tous les services de l'OFSP n'avaient pas été préalablement informés.
- L'entreprise **de communication mandatée par l'OFSP** est perçue comme un partenaire fort qui ne suit pas toujours la logique de son mandat.
- Le partenaire le plus important pour la mise en oeuvre des campagnes LOVE LIFE STOP AIDS provient de l'**économie** (MIGROS).
- Les coopérations avec des partenaires du domaine de la **culture** ne vont pas au-delà d'activités ponctuelles.
- **PLANeS**, l'organisation faîtière des centres de consultation en planning familial, grossesse, sexualité et des services d'éducation sexuelle, est intéressée par une coopération plus intense avec l'OFSP.

Partnermarketing

Als wichtigster Bestandteil setzen wir auf gezielte Kooperationen mit Partnern aus Wirtschaft und Kultur, über welche wir die Kampagnen-Botschaft gekonnt multiplizieren. Die positive Grundausstrahlung von LOVE LIFE bietet eine Vielzahl von Kooperations-Möglichkeiten und hilft der AIDS-Prävention, neue Türen zu öffnen. ... Vordefinierte Kriterien erlauben eine fokussierte Evaluation von wirkungsvollen Partnerschaften. Alle Bestrebungen werden aufgrund der Entscheidmatrix „Partnerschaftsmarketing“ und „Eventpräsenz“ nachvollziehbar getroffen.
In: Kampagnenkonzept LOVE LIFE STOP AIDS

3.3 L'image de l'OFSP

- L'image de l'OFSP est positive.

Au cours de l'évaluation, aucune critique, que ce soit de la part des représentants du grand public comme des spécialistes de la communication, n'a été émise sur le fait que la Confédération réalise des campagnes de prévention sur la thématique du VIH/sida. Les spécialistes du VIH/sida aussi jugent l'image de l'OFSP comme bonne, en raison de ses activités de prévention créatives et novatrices. Sur un plan international, les activités de prévention de l'OFSP sont perçues de manière très positive.

4. Conclusions et enseignements

Conclusions

1. Effectivité

- La mise en œuvre des campagnes LOVE LIFE STOP AIDS 2005-2008 a bien ciblé les objectifs. Les objectifs n'ont pu être atteints que partiellement.

Question principale : L'orientation stratégique opérée en 2005 répond-elle aux défis d'aujourd'hui tels qu'ils se posent à la prévention du VIH/sida et [peut-elle] ainsi produire les effets escomptés ?

- L'orientation des campagnes depuis 2005 n'a que partiellement permis d'obtenir les résultats escomptés.

Question d'évaluation : A quel point la stratégie est-elle adéquate pour atteindre les buts fixés et ses différents groupes cibles ?

- La stratégie ne permettait pas de répondre pleinement aux objectifs quantitatifs et qualitatifs.
- La stratégie n'a pas pleinement permis d'atteindre les groupes cibles.

Question d'évaluation : Le message positif de la marque « LOVE LIFE STOP AIDS » est-il efficace ?

- Le message « LOVE LIFE » ne s'est pas encore imposé.

Question d'évaluation : Y a-t-il des différences (positives ou négatives) au niveau des effets entre les thèmes traités par les 4 campagnes ?

- Des campagnes réalisées entre 2005 et 2008, la plus efficace a été celle de 2006.
- La première des deux règles du sexe à moindre risque est connue. D'autres messages n'ont pu être transmis de façon satisfaisante.

Question d'évaluation : La conception stratégique des campagnes « LOVE LIFE STOP AIDS » permet-elle d'augmenter le potentiel de visibilité des campagnes et de maximiser leur efficacité ?

- Comparé aux campagnes d'avant 2005, la visibilité des campagnes n'a pas pu être augmentée.
- Vu la tendance à leur allouer des moyens financiers moins importants, l'efficacité des campagnes peut être jugée comme bonne.

2. Cohérence

- La comparaison de la mise en œuvre avec le concept pour les campagnes de 2006 révèle que les campagnes annuelles ont été réalisées en conformité avec les objectifs stratégiques.

Question d'évaluation : A quel point la réalisation de campagnes « LOVE LIFE STOP AIDS » est-elle cohérente par rapport à la stratégie ?

- La mise en œuvre en campagnes annuelles a – pour la plupart du temps – été réalisée d'après les objectifs stratégiques..

3. Pertinence

- L'activité de prévention de la Confédération en matière de VIH/sida ciblant un public large continue d'être importante et soulève des thèmes pertinents.

Question principale : L'orientation stratégique opérée en 2005 répond-elle aux défis d'aujourd'hui tels qu'ils se posent à la prévention du VIH/sida et [peut-elle] ainsi produire les effets escomptés ?

- L'orientation de 2005 réagit de façon adéquate aux défis actuels de la prévention contre le VIH/sida.

Question d'évaluation : Dans quelle mesure les 4 campagnes ont-elles une influence sur l'image de l'OFSP ?

- Les effets des campagnes sur l'image de l'OFSP sont neutres à positifs.

- Les non-spécialistes ne perçoivent l'OFSP comme l'auteur des campagnes que si la question leur est activement posée.

Enseignements

Les réponses aux questions d'évaluation permettent de formuler des enseignements qui peuvent intéresser d'autres activités de prévention (dans le domaine du VIH/sida).

La logique des campagnes

- ⇒ Il paraît opportun de définir dès la planification stratégique des campagnes de prévention, non seulement les critères médicaux, épidémiologiques et de prévention (qui gardent toute leur importance), mais également les aspects techniques de la communication. Une telle planification permet d'intégrer de façon optimale les divers intérêts et besoins et de faciliter la compréhension mutuelle des acteurs impliqués.

La gestion des campagnes

- ⇒ La planification à moyen terme des mesures de prévention, mises en oeuvre par des campagnes annuelles, permet de combiner orientation stratégique des activités et flexibilité dans la réalisation.

L'établissement d'une « marque »

- ⇒ Les campagnes LOVE LIFE STOP AIDS montrent que d'une « marque » dans le domaine de la prévention ne peut se faire que par un effort dans la durée.

La communication de l'OFSP

- ⇒ La nécessité des campagnes de prévention n'est pas toujours évidente pour toutes les personnes intéressées.
- ⇒ L'Office fédéral est invité à communiquer de façon sereine sur le graphisme des campagnes (avec le grand public, avec des instances politiques).

5. Recommandations

5.1 Aspects stratégiques

- ⇒ La transmission des messages de prévention contre le VIH/sida à la population est et reste une tâche étatique de longue haleine.
- ⇒ L'orientation stratégique des campagnes 2005-2008 doit, sur le fond, être maintenue, jusqu'en 2010.

Objectifs

- ⇒ L'OFSP doit réagir à la réduction manifeste des valeurs de souvenir des campagnes. Les évaluateurs recommandent à l'OFSP de maintenir les objectifs actuels et d'intensifier ses efforts en matière de prévention.
- ⇒ La pratique de la formulation d'objectifs précis et opérationnels pour les campagnes doit être maintenue.

Messages

- ⇒ Les messages transmis dans les années 2005-2008 – les deux règles du sexe à moindre risque – sont également à communiquer dans les deux années à venir.
- ⇒ L'OFSP est invité à examiner la possibilité d'intégrer un message additionnel qui préconise de toujours porter un préservatif sur soi.

Horizon de planification : la planification à moyen et à long terme

- ⇒ La réalisation de campagnes dans le cadre de stratégies et de plans financiers pluriannuels doit être poursuivie.
- ⇒ A long terme, le rapport coût de l'information sur le VIH/sida, respectivement au grand public et aux groupes spécifiques, devra être repensé.

Intégration de la prévention contre le VIH/sida et des messages de prévention concernant d'autres infections sexuellement transmissibles (STI).

- ⇒ Les campagnes VIH/sida doivent être poursuivies en tant qu'activité de prévention autonome jusqu'en 2010 au moins.
- ⇒ Une intégration de la prévention contre le VIH/sida et d'autres STI, devra soigneusement prendre en compte une série d'aspects, parmi lesquels il y a : un message de protection unifié, le besoin de communication considérable pour expliquer les risques des STI, la mise à disposition des ressources financières, le risque de faire concurrence à la prévention contre le VIH/sida, la nécessité de tester de façon intense les campagnes.

5.2 Aspects opérationnels

LOVE LIFE STOP AIDS

- ⇒ L'ambition contenue dans LOVE LIFE STOP AIDS doit être mieux mise en oeuvre que dans les années 2005-2008.

Les deux règles « sexe à moindre risque »

- ⇒ Sur la base d'évidences épidémiologiques et médicales, il s'agira de décider si la communication sur la deuxième règle du sexe à moindre risque, comparativement moins connue, doit être intensifiée.

Communication

- ⇒ La provocation bien dosée doit continuer de caractériser les campagnes VIH/sida.
- ⇒ L'OFSP examine si les migrants doivent constituer un groupe cible spécifique recevant une information spécifique.
- ⇒ L'OFSP examine si des campagnes doivent être réalisées contre la discrimination de personnes provenant de régions où les infections au VIH continuent de faire des ravages.
- ⇒ L'utilisation de canaux de communication divers pour la diffusion des messages de prévention doit être maintenue.
- ⇒ L'utilisation des différents canaux de communication devra, comme par le passé, être adaptée aux différents groupes cibles.
- ⇒ Le site web www.check-your-lovelife.ch doit être mieux exploité.

Clarté du message de prévention

- ⇒ La communication sur la thématique du VIH/sida doit être la plus claire possible.
- ⇒ Une année de campagne doit se concentrer sur un petit nombre de sujets.

Distribution de préservatifs

- ⇒ Une distribution intensive de préservatifs est à envisager.

Partenariats

- ⇒ Le partenariat avec la MIGROS et la présence aux événements devraient être maintenus et si possible renforcés.

Questions d'organisation / accompagnement par l'OFSP

- ⇒ La fonction du groupe d'accompagnement et de pilotage des campagnes doit être rappelée à tous les participants afin que la formation d'opinion dans les réunions soit admise comme élément important pour la planification d'une campagne largement soutenue et non comme handicap pour le processus.
- ⇒ Les aspects épidémiologiques et préventifs (aussi bien théoriques que pratiques) ainsi que les aspects spécifiques à la communication doivent être clairement identifiés en tant que tels dans les discussions et être traités séparément.
- ⇒ La participation plus intensive de personnes ressources de toutes les régions linguistiques à la conception des campagnes et aux tests régionaux est un moyen de prendre en compte la diversité de la Suisse et la pluralité des sensibilités régionales, (éventuellement divergentes).