

RÉPONSE DU CONSEIL D'ÉTAT

à l'interpellation Lena Lio - Des campagnes : dans quels buts et avec quels résultats ?

Rappel de l'interpellation

Dans un communiqué du 31 mai 2016, le Conseil d'État annonçait une campagne "Vaccins à jour ?". Il s'agissait de se munir "tout simplement" de son carnet de vaccination pour le faire contrôler et enregistrer en format électronique, du 1^{er} au 30 juin 2016, "dans toutes les pharmacies du canton". Or l'expérience s'est révélée particulièrement fastidieuse. Petit florilège des réponses obtenues dans diverses pharmacies de Lausanne, dans le courant du mois de juin :

- On a essayé de se connecter sur le site d'enregistrement des vaccins, mais ça ne marche pas.*
- Une campagne de contrôle des vaccins ? Ah bon... Vous êtes le premier qui nous en parle !*
- On ne le fait pas, car nous ne disposons pas d'un endroit sécurisé pour traiter confidentiellement les données des clients.*

Dans ces conditions, on ne peut que douter du succès d'une campagne dont la préparation a semblé pour le moins déficiente. Or, il s'avère que le Canton n'est pas avare en campagnes :

- sur les dangers des somnifères ;*
- de sensibilisation contre les vols ;*
- contre les mariages forcés ;*
- de prévention du surendettement ;*
- de communication en faveur de la mobilité durable ;*
- etc.*

Dans ce contexte, je souhaite poser au Conseil d'État les questions suivantes :

- 1. Quels sont les critères retenus pour décider de lancer une campagne ?*
- 2. Comment sont définis tes objectifs de la campagne ?*
- 3. Comment sont choisis les moyens d'action à mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs ?*
- 4. Comment est fixé le budget disponible ?*
- 5. Au terme de la campagne, le Conseil d'État procède-t-il systématiquement à une évaluation des résultats obtenus, par rapport aux objectifs fixés ; et si oui, à l'aide de quels outils ?*

Par avance, je remercie le Conseil d'État des éclaircissements qu'il voudra bien m'apporter en cette matière.

Réponse du Conseil d'Etat

Introduction

Les campagnes d'information et de prévention destinées à la population constituent un devoir majeur de l'Etat, qui se fonde à la fois sur des bases légales et sur des analyses des phénomènes et problèmes constatés sur le terrain. La loi sur l'information de 2003 (LInfo) et un Guide pratique de la communication contiennent l'essentiel des consignes en vigueur à l'Etat en matière de campagnes de sensibilisation.

La première étape de conception d'une campagne consiste à établir un plan de communication. Ce dernier définit notamment des objectifs à atteindre auprès de publics cibles et les moyens à mettre en œuvre, lesquels sont fixés en concertation avec les professionnels et les partenaires des milieux concernés, dans un cadre budgétaire défini et en veillant à la cohérence avec des programmes nationaux cas échéant.

La seconde étape comprend la création de supports dont les messages principaux et le contenu sont élaborés au sein des départements avec le concours des partenaires concernés, tandis que la création graphique demande le plus souvent l'appui d'une agence spécialisée. Pour les campagnes les plus importantes destinées à être reconduites sur plusieurs années, ces supports sont au préalable testés auprès de petits groupes de publics cibles (focus groupes) avant d'être reproduits à large échelle.

L'étape finale d'une campagne de communication consiste à évaluer dans quelle mesure les objectifs fixés ont été atteints. Cette évaluation est le plus souvent réalisée par les départements eux-mêmes, plutôt qu'avec les outils usuels du secteur privé, par souci d'économie.

Dans le cas de la campagne sur la vaccination menée en 2015, un questionnaire d'évaluation envoyé par le Service de la santé publique aux 250 pharmacies du canton a livré de précieuses informations et a permis aux organisateurs de constater un niveau de satisfaction relativement élevé. A une grande majorité (98%), les pharmaciens qui ont répondu à l'évaluation ont estimé la campagne comme utile et ses messages clairs et compréhensibles. Ils ont également estimé que 70% des clients touchés ont perçu la campagne comme utile à très utile. Ce taux est par contre plus faible en 2016, puisqu'il s'élève à 50%, indiquant probablement ainsi, que bon nombre de clients connaissaient déjà ces mêmes informations transmises par la campagne réalisée en 2015. L'évaluation de la campagne de l'année passée est encore en cours mais c'est précisément ce type de données qui permettront d'orienter les prochaines campagnes sur ce même thème. Sachant d'autre part que des problèmes de coordination ont pu être observés sur le terrain, des mesures correctives seront également prises. Le manque d'espace pour recevoir discrètement les clients intéressés aura également pu poser problème dans certaines officines. Le SSP et la SVPh en feront un bilan commun d'ici la fin du premier trimestre 2017.

Réponse aux questions

1. QUELS SONT LES CRITÈRES RETENUS POUR DÉCIDER DE LANCER UNE CAMPAGNE ?

C'est à la fois le cadre légal et une analyse des besoins d'information de cas en cas, qui conduisent les acteurs d'un projet à lancer une campagne de communication.

En matière de santé publique, c'est la Loi sur la santé publique (LSP) qui donne à l'Etat, dans son article 6 al 1 chiffres d et h, la mission de proposer une information active de la population et de promouvoir la santé, la prévention, l'information et l'éducation à la santé. La prévention des maladies transmissibles est une tâche de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), en collaboration avec les autorités sanitaires cantonales et internationales ainsi que d'autres partenaires. L'OFSP promeut ainsi la vaccination, dont l'objectif est d'atteindre un taux de couverture vaccinale élevé pour éviter la

propagation des maladies. La campagne " Vaccins à jour ? ", conçue par le Service de la santé publique (SSP) et la Société vaudoise de pharmacie (SVPh) et réalisée dans les pharmacies du canton, s'inscrit dans cet objectif.

Le client amène son carnet de vaccination au pharmacien, qui vérifie le statut vaccinal, crée le carnet de vaccination électronique, si souhaité, et remet une recommandation de mise à jour des vaccinations à discuter avec le médecin traitant. La première édition de la campagne " Vaccins à jour ? " a eu lieu du 20 octobre au 20 novembre 2015. Un courrier a été envoyé à toutes les pharmacies du canton au mois d'août. La SVPh a relayé l'information. Une formation à la lecture des carnets de vaccination et aux outils informatiques a été proposée et largement suivie. Une ligne directrice portant sur l'attitude à tenir et la réponse aux questions fréquentes a été communiquée aux pharmaciens. Les médecins ont également été informés. L'évaluation menée ensuite a montré des retours positifs ainsi qu'une nette augmentation du nombre de carnets de vaccination électroniques créés pendant cette période. Les pharmaciens étaient libres de participer ou pas à " Vaccins à jour ? ". Le SSP et la SVPh n'ayant pas reçu de retour négatif pendant et après la campagne concernant d'éventuels problèmes informatiques ou bloquants, ces derniers sont très vraisemblablement isolés.

Sur cette base, il a été décidé de reconduire la campagne du 1^{er} au 30 juin 2016, selon les mêmes modes de préparation et de réalisation.

Pour citer un exemple dans un autre domaine que celui de la santé, la Police cantonale lance des campagnes de prévention en se basant avant tout sur une analyse des phénomènes et problèmes rencontrés sur le terrain par les spécialistes de la prévention routière et de lutte contre la criminalité. Ce travail est effectué sur le plan vaudois avec les partenaires de la police coordonnée et, sur le plan romand, les polices membres du concordat RBT (Romandie, Berne et Tessin). Plusieurs campagnes par année sont planifiées en fonction des saisons et des statistiques (accidents ou cambriolages par exemple). Pour l'opération "La bonne conduite pour les nuls", d'autres partenaires ont été associés pour élaborer et coordonner la campagne : la Direction générale de la mobilité et des routes, le Service des automobiles et de la navigation et le TCS Suisse.

De la même manière, dans le domaine social, c'est en se fondant sur des analyses chiffrées que sont menées des campagnes telles que la prévention du surendettement ou encore celle destinée à prévenir l'épuisement des proches aidants.

2. COMMENT SONT DÉFINIS LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE ?

La définition des objectifs de communication est le fondement de toute stratégie de communication. Ils sont établis sur la base des observations et des données provenant du terrain, comme mentionné plus haut. Deux à trois objectifs généraux par campagne sont ensuite déclinés en sous-objectifs en fonction de publics cibles précis.

Dans le cas de la vaccination, il est ainsi important d'être à jour avec ses vaccins et disposer d'un carnet électronique est utile car il en simplifie le suivi. C'est ce constat et la volonté d'améliorer la couverture vaccinale de la population vaudoise qui ont amené le SSP et la SVPh à se fixer l'objectif de promouvoir auprès de la population le contrôle du statut vaccinal et l'utilisation du carnet en ligne. Ce sont en particulier les personnes âgées de 18 à 60 ans qui étaient visées par cette campagne.

3. COMMENT SONT CHOISIS LES MOYENS D'ACTION À METTRE EN ŒUVRE POUR ATTEINDRE CES OBJECTIFS ?

Le choix des moyens d'action est établi en fonction des objectifs de communication retenus, des publics cibles à atteindre et du budget disponible. On entend ici par "moyens" les différents modes de communication possibles, les canaux de diffusion de l'information, les supports utilisés et les documents à réaliser.

Lors de la campagne, " Vaccins à jour ? " de 2015, les habitants du canton de Vaud ont ainsi été invités

à vérifier leur couverture vaccinale auprès de leur pharmacien-ne. Cette information a été diffusée dans les quelque 250 pharmacies du canton sous forme d'affichettes A3 et de flyers. 1'000 affichettes et 25'000 flyers ont été distribués. Un clip d'animation de 30 secondes était à disposition des pharmaciens-ne-s, le nombre d'officines équipées d'écrans étant à la hausse. Un magazine santé de la radio lausannoise lfm a enfin traité cette thématique à quatre reprises durant la campagne. A noter qu'une formation a été préalablement organisée par la SVPh pour près de 80 pharmaciens intéressés. La diffusion d'un communiqué a enfin permis à la campagne de trouver un écho favorable dans différents médias de la place. La Feuille des avis officiels a également traité le sujet.

4. COMMENT EST FIXÉ LE BUDGET DISPONIBLE ?

La définition du budget tient compte du choix des moyens envisagés mais aussi, avant tout, des ressources à disposition. Les opérations de communication de l'État font appel en premier lieu à des ressources internes, notamment les budgets liés à la prévention et ils sont souvent complétés par des apports externes, de partenaires ou d'autres collectivités publiques.

Dans le cas de la vaccination, l'ensemble des deux campagnes a été financé paritairement par le SSP et la SVPh, pour un total de 55'000.- en 2015 et de 40'000.- en 2016.

Dans le cas des campagnes menées par la Police cantonale citées plus haut, les budgets de fonctionnement des corps de police partenaires sont sollicités, avec une clé de répartition selon la population, et des financements externes viennent les compléter comme le TCS, le Bureau pour la prévention des accidents ou le Fonds de sécurité routière. Le partenariat mis en place entre la Police cantonale vaudoise et les polices communales, et entre les polices cantonales du concordat RBT, permet de répartir les frais entre les partenaires et de développer des campagnes communes. Les problématiques sont en effet souvent communes aux différents cantons.

Cette collaboration intercantonale au niveau de l'élaboration et du financement d'une campagne concerne par exemple aussi la campagne annuelle de prévention de l'épuisement des Proches aidants, destinée aux personnes proches de malades chroniques ou atteintes de handicaps. Celle-ci est co-financée par les cantons de VD, GE, NE, JU, VS et FR.

La campagne de prévention du surendettement est pour sa part financée par le canton et les communes vaudoises.

5. AU TERME DE LA CAMPAGNE, LE CONSEIL D'ÉTAT PROCÈDE-T-IL SYSTÉMATIQUEMENT À UNE ÉVALUATION DES RÉSULTATS OBTENUS, PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS FIXÉS ; ET SI OUI, À L'AIDE DE QUELS OUTILS ?

De manière générale, il n'y a pas d'évaluation systématique, avec les outils usuels du secteur privé lors de campagnes commerciales (engagement d'un institut de sondage, étude pré- et post-campagne de notoriété ou de comportement et d'habitudes etc.). Si de tels outils existent, ils génèrent des coûts très élevés. Cela dit, un débriefing est effectué systématiquement afin d'adapter les messages, les moyens de diffusion et les budgets, voire d'annuler ou de redimensionner une campagne ultérieure.

Les différentes entités de l'Etat peuvent toutefois compter sur certains éléments chiffrables pour procéder à une évaluation : le nombre d'affiches diffusées dans les rues, l'impact de la campagne web et médias sociaux (nombre de clics, pages vues, partages, taux d'engagement etc.), le nombre de contacts pris sur des lignes téléphoniques spécifiques ou de rendez-vous pour des consultations.

Pour les plus grands programmes de prévention et les campagnes qui y sont liées, des évaluations spécifiques sont menées afin d'en mesurer les impacts sur les publics cibles visés. Cela a été le cas pour la campagne de prévention du surendettement par exemple, dont l'évaluation réalisée en 2012 a permis d'adapter les actions existantes et d'en développer de nouvelles.

Dans le cas de la campagne destinée aux Proches aidants par exemple, une évaluation est réalisée chaque année par le DSAS. Elle montre que grâce aux supports d'information et événements organisés

en partenariat avec plus de 50 institutions et associations, ainsi que 5 autres cantons romands, la sensibilisation des publics-cibles, d'une part aux risques et d'autre part aux prestations de soutien spécifiques, a produit des effets remarquables et mesurables dans le canton de Vaud.

A l'Espace Proche de Lausanne qui offre écoute, aide et orientation aux proches aidants, le nombre d'entretiens individuels a ainsi augmenté de près de 50% depuis 2014. D'autre part, entre 2012 et 2015, les prestations des services de relève à domicile se sont accrues de 55%.

Les lieux de diffusion des supports d'information produits à l'occasion de la campagne ont connu une forte augmentation durant ces dernières années : les consultations psychologiques (problématique de la démence) se sont étendues à l'ensemble du canton entre 2011 et 2015 (passant de 1 à 4 régions desservies), tandis qu'en 2016 ce sont 18 CMS (contre 3 CMS en 2013) qui évaluent la situation des proches et les informent au moyen de brochures sur les soutiens disponibles dans le canton.

La campagne a également eu un bon écho médiatique chaque année. En 2015 par exemple, ce ne sont pas moins de 20 journaux qui ont publié des articles sur les proches aidants, tandis que 2 chaînes TV et 3 radios ont produit une émission sur ce sujet.

Ces exemples montrent qu'un soin particulier est accordé à l'évaluation des campagnes menées par le canton, afin d'adapter au mieux les plans de communication qui les soutiennent et de s'assurer du bon usage des moyens financiers qui sont dévolus aux campagnes d'information et de prévention.

Il reste qu'en matière de prévention, il est cependant toujours très difficile de mesurer les avancées réelles, voire d'attribuer une amélioration ou changements de comportement aux seules opérations de communication. Il est notamment impossible d'en évaluer l'influence exclusive, notamment par rapport à l'évolution d'autres facteurs sociaux et comportementaux.

Ainsi adopté, en séance du Conseil d'Etat, à Lausanne, le 1 février 2017.

Le président :

P.-Y. Maillard

Le chancelier :

V. Grandjean