

ETUDE DE L'IMPACT DES CAMPAGNES DE DE PRÉVENTION SURCHARGE 'MODES DE CUISSON' ET 'BOUGER' DE L'ASSNC RÉSULTATS 2015



AGENCE SANITAIRE ET SOCIALE
de la Nouvelle-Calédonie

4 – Conclusions

➔ La campagne 'Modes de cuisson' présente **UN BILAN MITIGÉ** :

- **Un score d'impact global décevant**
 - Des cibles exclues du propos : les hommes, les moins de 30 ans
- **Une couverture média inégale**
 - Une bonne couverture radio
 - Un déficit de couverture presse en province sud rurale et province des îles
 - Un déficit de couverture radio des polynésiens
 - Un bon relais institutionnels en Province des îles
- **Un message efficace auprès de ceux qui se souviennent**
 - Contenu de mémorisation global précis et dans le thème
 - Modification du comportement induite appropriée
- **Une valeur incitative moyenne**
 - Au global sur l'ensemble qui se souviennent
 - Mais plus élevée sur les cibles à risques : employés / ouvriers, résidents en Province Nord et Province des îles, en tribus, océaniens.
- **Une cible moins réceptive**
 - Les polynésiens : moindre souvenir spontané, moindre restitution du contenu

➔ **Une visibilité de campagne limitée, mais un bon impact du message quand la campagne a été mémorisée.**

Une moindre efficacité sur la cible polynésienne.

4 – Conclusions

La campagne 'Bienfaits de bouger' a atteint ses objectifs :

- **Un score d'impact global satisfaisant**
 - Un **souvenir spontané élevé** et une **très forte présence à l'esprit**, compte tenu de la récente diffusion de la campagne.
 - Un impact plus fort sur les **femmes** et les **50 à 59 ans** (Protagoniste du visuel TV), les cibles déjà éduquées au propos : les **cadres, professions intermédiaires, européens d'origine métropolitaine** et **asiatiques**
 - **Mais un souvenir de la campagne moins élevé sur les employés et ouvriers, en Province des îles et Province sud rurale**
- **Une efficacité média moyenne**
 - **Une bonne couverture télévisuelle**, notamment en **Province des îles** et **Province sud rurale**.
 - **Un déficit de souvenir presse**, notamment en Province Nord et auprès des océaniens, dont **LNC** et **Télé NC** font particulièrement les frais
- **Une efficacité du message perfectible**
 - **Un contenu de mémorisation élevé et dans le thème**, facilité par :
 - Deux slogans bien assimilés ('Mange mieux, bouge plus' et 'Bouger au moins 30 mn par jour')
 - Un message proche de celui de la campagne bouger de 2014, qui permet de capitaliser sur les acquis de la campagne précédente
 - La variété des visuels qui permet une identification large de la population aux différents protagonistes.
 - **Une dilution du message** restitué dans des slogans multiples et répétitifs qui :
 - Cannibalisent la spécificité du message de la campagne au bénéfice des résurgences des campagnes précédentes
 - **Occultent les spécificités plus subtiles du message** de la campagne : prendre du temps pour soi, recréer une sphère sociale, bienfait moral, etc.

4 – Conclusions

- Une efficacité du message **perfectible** (suite)
 - Un message plus complexe qui demandera plus de temps avant de pouvoir être assimilé dans ses subtilités
- Une valeur incitative **conforme à celle de la campagne 2014**
 - Efficace sur les cibles prioritaires, milieux modestes et océaniens, notamment, et en brousse
 - Sans doute cumulative pour une part avec celle de la campagne précédente



Une bonne visibilité de la campagne, malgré une efficacité de la presse moins bonne qu'en 2014.

Un message plus complexe qui demande peut-être davantage de temps avant d'être assimilé dans toutes ses subtilités.

Une bonne valeur incitative malgré tout, qui a induit des changements de comportements appropriés chez 1 calédonien sur 5.